NOUA ERĂ A VECHILOR MEDIA

O analiză experimentală
a efectelor produse de cadrajele media

RALUCA BUTUROIU

NOUA ERĂ A VECHILOR MEDIA

O analiză experimentală a efectelor produse de cadrajele media

comunicare.ro

Redactor: Carmen Botoșaru
Tehnoredactor: Olga Machin

Coperta: Diana Dumitriu, *Fire Dance* (fragment)

Editura COMUNICARE.RO este departament în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice.

Editura COMUNICARE.RO
SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Str. Povernei, nr. 6
010643 București
România
Tel.: 021.310.07.18
www.editura.comunicare.ro
e-mail: editura@comunicare.ro, difuzare@comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
BUTUROIU, RALUCA
Noua eră a vechilor media. O analiză experimentală a efectelor produse de cadrajele media / Buturoiu Raluca. – București: Comunicare.ro, 2016
Bibliografie
ISBN 978-973-711-548-5

659.3

Cuprins

Lista figurilor / 7

Introducere / 9

PARTEA ÎNTÂI. Influența semnificativă a media sau spre o eră a efectelor minime?

I. Efecte de framing / 19
II. Cadraje media repetate și cadraje media contradictorii / 53
III. Rolul timpului asupra efectelor de framing. Credibilitatea surselor și *sleeper effect* / 65
IV. Efecte de framing. Sinteză și explicații finale / 75

PARTEA A DOUA. Influența media nu este directă. Moderatorii efectelor de framing

I. Moderatorii efectelor de framing / 83
II. Importanța unei teme ca moderator al efectelor de framing / 99
III. Moderatorii efectelor de framing. Considerații finale / 113

PARTEA A TREIA. Efectele media asupra publicului. O analiză experimentală

I. Aspecte metodologice / 119
II. Cât de puternice sunt media astăzi? Efecte imediate de framing / 139
III. Efectele cadrajelor repetate și ale celor contradictorii. Rolul credibilității sursei mesajului și persistența efectelor / 187
IV. Limitele cercetării și direcții viitoare / 217
V. Concluziile cercetării / 221

Considerații finale / 225

Anexe / 231
Bibliografie / 257

Lista figurilor

Figura 1. Model al efectelor de framing asupra publicurilor / 34
Figura 2. Modelul medierii moderate / 89
Figura 3. Gradul de hotărâre și nivelul de implicare politică și socială / 164
Figura 4. Presiunile sociale și nivelul de implicare politică și socială / 166
Figura 5. Gradul de conservatorism și nivelul de implicare politică și socială / 169
Figura 6. Nivelul de procesare a informațiilor din știri și nivelul de implicare politică și socială / 171
Figura 7. Interesul pentru știri și nivelul de implicare politică și socială / 173
Figura 8. Gradul de identificare cu mesajul știrii și nivelul de implicare politică și socială / 175
Figura 9. Gradul de hotărâre și sentimentul de neputință în plan socio-economic / 177
Figura 10. Presiunile sociale și sentimentul de neputință în plan socio-economic / 180
Figura 11. Interesul pentru știri și sentimentul de neputință în plan socio-economic / 182

Introducere

Teoriile referitoare la efectele comunicării de masă rețin atenția cercetătorilor din diverse spații culturale; prin urmare, abordările propuse și rezultatele cercetărilor sunt dintre cele mai diverse. Nu este deloc nouă dorința de a testa modul în care o teorie considerată clasică funcționează în alte contexte și spații culturale decât cele pentru care a fost inițial gândită. În prezent, tot mai mulți cercetători în domeniul efectelor comunicării de masă sunt preocupați de retestarea unor teorii considerate de bază în literatura domeniului. Motivul ar putea fi unul simplu. Odată cu diversificarea și schimbarea mijloacelor comunicării de masă, efectele induse de acest tip de comunicare s-au schimbat. Poate că nu în mod radical, dar, cu siguranță, există unele diferențe. De exemplu, este posibil ca publicul să găsească în media alte avantaje decât cele clasice, care vizează informarea și socializarea. Se pune astfel întrebarea dacă s-a ajuns la un grad de familiarizare cu media atât de mare, încât ele nu mai deservesc unele nevoi sociale ale publicului, ci sunt percepute ca părți componente ale acestuia.

Preocuparea pentru retestarea teoriilor clasice cu privire la efectele comunicării media poate fi atât un factor motivant, cât și unul demoralizator. Pornind de la ideea de a retesta unele modele care au funcționat aproape perfect la un moment dat, cercetătorii se pot confrunta cu două situații. În situația ideală, descoperă că ipotezele testate au același mecanism de funcționare. În cealaltă, ajung la concluzia că nu întotdeauna retestarea ipotezelor clasice, care indică rezultate ce par să contrazică, cel putin parțial, teoria considerată clasică este soluția pentru o fotografie a realității „din alte vremuri”. O soluție poate fi recalibrarea inițială a ipotezelor care fac parte dintr-o teorie clasică. Totuși, indiferent de situație, teoriile clasice pot rămâne puncte de referință pentru

cercetările noi, cu mențiunea că ipotezele inițiale nu trebuie urmate cu sfințenie. O abordare mai deschisă, centrată pe o anumită renegociere a relației media-public în contexte sociale și culturale noi, poate fi cheia spre o serie de studii care dezbat melanjul clasic-modern la nivelul teoriilor despre efectele media.

În contextul în care discuțiile referitoare la tematica mai largă a efectelor comunicării de masă asupra publicului încep să prindă tot mai mult contur, identificarea și analiza efectelor media în contexte apropiate de realitate încep să capteze atenția tot mai multor cercetători. Aceste circumstanțe favorizează apariția unor cercetări care au în vedere să analizeze dacă și cum media reușesc, prin modul în care încadrează o temă, să influențeze publicul. Această lucrare se înscrie în sfera studiilor de acest tip și poate fi considerată „deschizător de drumuri" la nivelul cercetărilor realizate în România. Noutatea acestei lucrări stă atât în abordarea teoretică, bazată pe ideea retestării unor teorii clasice (de exemplu, teoria *sleeper effect*), cât și în noutatea adusă de designul cercetării, bazat pe reproducerea unui experiment.

Lucrarea are două puncte de pornire. Primul este dezbaterea potrivit căreia media tradiționale sunt aproape de „o eră a efectelor minime" (Bennett & Iyengar, 2008; Holbert, Garrett, & Gleason, 2010; Shehata & Strömbäck, 2013). Evoluția tehnologiei este văzută ca principalul factor care contribuie la „stratificarea" și „fragmentarea" publicului („*stratamentation*") (Bennett & Iyengar, 2008, p. 717), iar acestea au drept rezultat un tip de expunere „selectivă" și „partizană", apropiată de efecte minime. Totuși, discuțiile cu privire la efectele comunicării de masă asupra publicurilor și, mai precis, cele cu privire la influența minimă sau semnificativă a media nu sunt deloc noi. Dimpotrivă, ele au o evoluție istorică, ce poate fi rezumată la trei faze (Neuman & Guggenheim, 2011, pp. 171–172). Prima este cea a efectelor puternice, imediate și directe, dominată de teorii precum „teoria acului hipodermic" (*hypodermic needle theory*) sau „teoria glonțului magic" (*magic bullet theory*). A doua este cea a efectelor slabe, mediate, dominată de teorii precum „teoria comunicării în doi pași" (*two-step-flow theory*). A treia fază, cea actuală, este cea în care cercetătorii încearcă să demonstreze că media încă au efecte semnificative sau, altfel spus, că efectele nu sunt atât de reduse pe cât se credea. Așadar, prin lucrarea de față, ne propunem să cercetăm dacă media tradiționale din România de astăzi (încă) au efecte asupra publicurilor și, dacă da, cât de semnificative sunt acestea.

Al doilea punct de plecare este observația că cercetările recente se concentrează tot mai mult pe puterea media de a sugera publicului *cum*

să gândească despre o temă. Atenția s-a mutat de pe rolul benefic al media în planul stabilirii agendei publicului (teoria *agenda-setting* sugerează că media au succes în a spune publicului *la ce* să se gândească) pe rolul esențial de a construi realitatea pentru public, prin framing. În acest context, observăm că tot mai multe studii analizează efectele de framing asupra publicului. Totuși, sunt destul de rare cele care abordează efectele de framing dintr-o perspectivă realistă. Prin perspectivă realistă înțelegem că modul în care media încadrează temele pentru public este studiat într-un context cât mai apropiat de ceea ce se întâmplă în realitate (Lecheler & de Vreese, 2013). De aceea, ne propunem să analizăm efectele de framing asupra publicului dintr-o astfel de perspectivă. Considerăm că în acest fel vom putea elabora concluzii valide cu privire la rolul pe care media îl au în prezent și vom putea „respinge criticile" (Lecheler & de Vreese, 2013, p. 148) aduse teoriilor referitoare la unul dintre cele mai de succes efecte media – acela de a ne spune *cum* să gândim despre o temă.

Scopul acestei lucrări are două dimensiuni. Ne propunem să determinăm în ce măsură media tradiționale au efecte semnificative astăzi și să analizăm influența lor dintr-o perspectivă apropiată de ceea ce se întâmplă în realitate. Pentru aceasta, vom analiza efectele de framing asupra atitudinilor publicului, pe termen scurt și mediu. Alegerea de a analiza efectele de framing asupra atitudinilor publicului este justificată de faptul că atitudinile pot prezice comportamente (Hogg & Vaughan, 2010, 2011; LaPiere, 2010). Dacă rezultatele vor arăta că media, prin modul în care încadrează temele pentru public, pot influența atitudinile acestuia, vom putea deduce că efectele media nu sunt superficiale.

În acest scop, propunem un demers realist la nivelul efectelor de framing. Structurat sub forma unui experiment „clasic" (Lecheler & de Vreese, 2013, p. 148), acesta cuprinde mai multe elemente care pot fi regăsite în scenarii media reale: tipuri diferite de cadraje media – pozitive și negative; tipuri diferite de reexpuneri mediatice – cadraje repetate și cadraje contradictorii; tipuri diferite de surse ale mesajelor – surse credibile și surse necredibile. În plus, pentru a apropia și mai mult studiul nostru de contextul media real, vom testa atât influența media pe termen scurt, cât și pe cea pe termen mediu. Mai precis, vom introduce teste ale magnitudinii și direcției efectelor de framing atât imediat după expunerea la stimul (o știre încadrată în termenii dimensiunii economice), cât și la distanță de o săptămână și la distanță de o lună. Acest demers, care integrează un număr destul de mare de elemente din contextul media real, poate fi un prim pas către abordări realiste integrate în domeniul efectelor de framing.

Din punct de vedere structural, primele două părți ale lucrării reprezintă fundamentarea teoretică a studiului cu privire la efectele de framing, iar cea de-a treia se concentrează asupra rezultatelor obținute în urma cercetării. Mai exact, prima parte se axează pe considerații teoretice relevante, care permit trecerea către un demers realist în analiza efectelor de framing. În primul rând, am schițat o definiție a conceptelor de „frame" și „framing" din perspectivă constructivistă. Reținem că frame-urile sunt principii organizatoare, împărtășite și recunoscute la nivel social, care persistă și acționează simbolic la structurarea coerentă a lumii sociale (Reese, 2001, p. 11). Altfel spus, prin framing, media reușesc să ofere publicului accesul la realitate.

Mai mult, dincolo de puterea cadrajelor media de a structura realitatea socială și de a o reda publicurilor în mod simplificat, reținem și că efectele de framing se distanțează semnificativ de celelalte două tipuri de efecte media, precum agenda-setting și *priming*. Conform lui Scheufele și Tewksbury (2007, p. 14), principala diferență între agenda-setting și framing se referă la distincția între *dacă* gândim despre o temă și *cum* gândim despre ea. Agenda-setting și *priming* se bazează mai ales pe principiile reamintirii unei teme, în timp ce framing se bazează mai degrabă pe principiul potrivirii unei idei din media cu ceea ce publicul știe deja. Weaver (2007, pp. 145–146) vede diferența între agenda-setting și *priming*, pe de o parte, și framing, pe de altă parte, ca pe una între *tema* la care mă gândesc și *modul* în care gândesc despre ea. Acesta este contextul în care vom analiza efectele de framing asupra publicului. Considerăm că, dacă media se vor dovedi capabile să modifice opinii, atitudini și comportamente, atunci influența lor este departe de a fi minimă.

Din abordările teoretice cu privire la efectele de framing, reținem modelul propus de Cappella și Jamieson (1997). Conform acestora, media, prin modul în care încadrează o temă, pot favoriza unele aspecte ale temei în detrimentul altora. Mai precis, efectele de framing acționează pe două principii: cel al reamintirii și cel al potrivirii între informațiile noi (cele din media) și cele vechi (ideile preexistente). Cu cât nivelul de reamintire și cel de potrivire sunt mai mari, cu atât puterea media este mai mare. Altfel spus, efectele de framing depind de câteva mecanisme complexe. Acesta este un motiv în plus care ne justifică alegerea de a studia efectele de framing asupra publicului. Important de menționat este că, atunci când ne referim la efecte de framing asupra publicurilor, dorim, de fapt, să accentuăm efectele asupra atitudinilor acestora. Dacă media, prin modul în care încadrează temele pentru public, vor avea

efecte asupra atitudinilor acestuia, atunci putem concluziona că puterea media nu este una superficială.

În al doilea rând, dat fiind că scopul nostru este de a propune un demers realist în studiul efectelor de framing, reținem că fluxul real al comunicării cuprinde atât cadraje care prezintă o temă dintr-o perspectivă unică, cât și cadraje care prezintă o temă din perspectivă dublă (Zaller, 1992). Nu vom putea să ne apropiem de un scenariu real în studiile media dacă nu ținem cont de faptul că mesajele apar în contexte dinamice. Cu alte cuvinte, este foarte posibil ca în realitate oamenii să fie expuși atât la cadraje repetate, cât și la cadraje contradictorii (Lecheler & de Vreese, 2013). Expunerea la cadraje de natură diferită are efecte diferite (vezi și Boomgaarden, 2007). Mai precis, cadrajele repetate pot avea efecte puternice (Cappella & Jamieson, 1997; Nabi, 2003), în timp ce cadrajele contradictorii pot funcționa după teoria ultimului cadraj – ultimul cadraj la care publicul este expus este cel mai puternic (Chong & Druckman, 2007a, 2007b, 2007c).

În al treilea rând, având în vedere scopul principal al lucrării, vom face câteva considerații cu privire la rolul timpului în modificarea efectelor de framing. Mai mult, vom lega rolul moderator al timpului de rolul moderator al credibilității surselor. Unele studii și-au propus să determine în ce măsură efectele de framing sunt trecătoare sau persistente. Lecheler și de Vreese (2013, pp. 150–151) sugerează că există două „tabere” – unii cercetători consideră că efectele de framing dispar rapid, în timp ce alții consideră că ele continuă să aibă o influență semnificativă asupra publicurilor chiar și la o distanță mare după expunere. Mai mult, referitor la rolul timpului asupra credibilității sursei unui mesaj media, studiile arată că, în general, sursa se uită, dar conținutul nu (de exemplu, Hovland & Weiss, 1951). Considerăm că, dacă se va dovedi că efectele media sunt vizibile pe termen mediu – la o lună de la expunerea inițială –, vom putea aduce un argument în plus care ar susține că media, prin modul în care încadrează temele, au mai mult decât efecte minime.

A doua parte a lucrării este dedicată analizei teoretice a moderatorilor efectelor de framing. Studiile arată că, în general, efectele de framing depind de o serie întreagă de variabile, denumite sugestiv moderatori sau mediatori. Lecheler și de Vreese (2013, pp. 152–153) sugerează că cercetările referitoare la efectele de framing ar trebui să se concentreze din ce în ce mai mult pe analiza variabilelor care moderează acțiunea acestor efecte. Mai exact, studiile ar trebui să aibă în vedere ce accentuează sau diminuează efectele media, deoarece, contrar aparențelor, influența

media nu este directă. Prin introducerea moderatorilor efectelor de framing, credem că ne vom apropia și mai mult de concluzii „reale" cu privire la efectele media. În acest fel, vom putea să explicăm de ce expunerea la media poate avea rezultate diferite și poate determina diferențe în procesarea mesajelor.

Cercetările arată că există o serie de variabile care pot interveni și modera influența directă a media. Deși unele folosesc în mod interșanjabil denumirile moderatori și mediatori, între ele există unele diferențe (Baron & Kenny, 1986; Wu & Zumbo, 2008). Drept urmare, vom folosi conceptul de moderatori, pentru a ne referi la variabilele care pot interveni și modera relația dintre media și public. Dintre posibilii moderatori ai efectelor de framing, discutăm pe larg despre credibilitatea surselor și importanța în plan personal pe care publicul o acordă unei teme. Altfel spus, discutăm despre un moderator care acționează la nivel contextual – credibilitatea sursei încadrării media – și unul care acționează la nivel individual – importanța acordată temei. Alegerea acestor doi moderatori nu reprezintă o „rețetă perfectă", însă se justifică prin raportare la scopul lucrării noastre. Conform studiilor, credibilitatea sursei mesajului media poate modera efectele de framing – mesajele ce provin din surse credibile au un impact mai mare decât cele care provin din surse necredibile (Hartman & Weber, 2009; Tormala & Petty, 2004). Mai mult, referitor la importanța în plan personal a temei încadrate de media, cercetările arată că încadrările media care conțin teme considerate de către public importante nu au efecte semnificative. În acest caz, publicul are deja atitudini stabile, greu de schimbat. Pe de altă parte, cadrajele media care conțin teme cărora publicul nu le acordă importanță deosebită au efecte mai puternice, deoarece publicul nu are atitudini stabile, ci unele în curs de formare (Lecheler, de Vreese, & Slothuus, 2009).

A treia parte a lucrării prezintă rezultatele cercetării, precum și aspectele metodologice. Pentru a testa magnitudinea și durata efectelor de framing asupra atitudinilor publicului, vom realiza un experiment, care „mimează" un scenariu media real (Lecheler & de Vreese, 2013, p. 148). Cercetarea noastră are în vedere două obiective. Primul este de a determina efectul imediat pe care îl are un cadraj media asupra a trei atitudini: implicarea politică și socială, neputința în plan socio-economic și încrederea în clasa politică. Al doilea obiectiv de cercetare vizează determinarea duratei pentru care efectele de framing sunt semnificative, dar și determinarea influenței exercitate de credibilitatea sursei.

Ambele obiective de cercetare sunt construite astfel încât să poată surprinde efectele de framing atât pe termen scurt, cât și pe termen mediu (la o săptămână, respectiv la o lună de la expunerea inițială). Pentru a ne apropia de contextul media real, propunem un scenariu care va cuprinde atât reexpuneri la un anumit cadraj, cât și la cadraje competitive, provenite atât din surse credibile, cât și necredibile. Prin intermediul acestor două obiective de cercetare, ne propunem să facem o diagnoză a realității mediatice din România de astăzi, să vedem în ce măsură media influențează semnificativ percepții și atitudini. De asemenea, dorim să analizăm rolul pe care îl are timpul în influențarea efectelor de framing. Abordarea noastră în domeniul efectelor de framing este un exemplu al unui demers realist, integrat. Prin abordări similare ne vom putea apropia de argumente împotriva criticilor care susțin că rezultatele studiilor cu privire la efectele de framing asupra publicului sunt valabile mai mult în scenarii de laborator decât în viața reală.

PARTEA ÎNTÂI

Influența semnificativă a media sau spre o eră a efectelor minime?

I. Efecte de framing

În ultima perioadă au apărut câteva reinterpretări semnificative ale teoriilor clasice cu privire la efectele comunicării de masă asupra publicului. De exemplu, cercetările recente au drept obiectiv (re)testarea modului în care unele teorii clasice, precum teoria cultivării, teoria utilizări și recompense, teoria fluxului comunicării în doi pași, teoria agenda-setting, se aplică în contextul mediatic actual. În același timp, unele direcții teoretice actuale susțin intrarea media tradiționale într-o eră a efectelor minime. Totuși, credem că este prematur să discutăm despre o eră a efectelor minime și că, prin framing, media au puterea de a construi realitatea socială pentru public. De aceea, în această secțiune ne vom concentra asupra câtorva direcții teoretice care au în vedere cadrajele media și efectele lor.

Vom avea în vedere definirea conceptului de framing din perspectivă constructivistă; analiza asemănărilor și deosebirilor dintre framing, agenda-setting și *priming*[1]; delimitarea perspectivelor cu privire la efectele de framing și conturarea unei perspective care respinge intrarea într-o „eră a efectelor minime” ale media tradiționale; delimitarea granițelor dintre opinie, atitudine și comportament, pentru a contura contextul pe care îl folosim atunci când ne referim la efecte de framing asupra publicurilor; reliefarea principalelor tipuri de cadraje[2] media – repetate

[1] La nivelul acestei lucrări, optăm pentru scrierea marcată de caractere italice a conceptului de *priming* și pentru ortografierea obișnuită a conceptelor de agenda-setting și framing. În comparație cu agenda-setting și framing, conceptul de *priming* nu a ajuns la un nivel de utilizare suficient de crescut în limba română, încât să poată fi considerat asimilat. Singura traducere în limba română a termenului a fost de „amorsare”, iar aceasta nu acoperă sensul conceptului din limba engleză. Mai mult, încă nu am găsit o variantă românească suficient de apropiată din punct de vedere semantic celei din limba engleză.
[2] Pe parcursul lucrării, vom folosi interșanjabil cuvintele „frame”, „cadraj”, „încadrare” și „mesaj” din motive ce țin de evitarea unor erori stilistice și a unor exprimări redundante.

(*repetitive frames*) și contradictorii (*competitive frames*). De asemenea, vom analiza câteva direcții care vizează rolul timpului în estomparea sau multiplicarea efectelor de framing și rolul credibilității sursei unui mesaj în moderarea efectelor de framing.

1. Conceptul de framing și abordarea constructivistă: în căutarea unei definiții

În ultimii 20 de ani, pe măsură ce media au dobândit un statut omniprezent în societate, cercetările referitoare la framing au început să cunoască o dezvoltare din ce în ce mai consistentă. Astfel, cercetători din domeniul sociologiei (Gitlin, 1980; Goffman, 1974), comunicării politice (de Vreese, 2005) și comunicării de masă (Entman, 1993; Gamson & Modigliani, 1989; McQuail, 1994) atribuie un rol important conceptului de framing și își concentrează efortul atât asupra găsirii unei definiții operaționale, cât și asupra dezvoltării unor modele care arată cum funcționează un cadraj media și ce efecte are.

În domeniul științelor comunicării, conceptul de framing a devenit tot mai folosit, depășind în importanță și complexitate alte concepte sau teorii precum agenda-setting sau teoria cultivării. Datorită existenței unor perspective diferite asupra acestui concept, încercarea de a găsi o interpretare univocă este limitată de lipsa unor elemente teoretice și empirice substanțiale. Cu alte cuvinte, din cauza faptului că are sensuri multiple, conceptul de *framing* sau *frame* (fie ca substantiv, fie ca verb) este destul de vast și vag (Scheufele, 1999, p. 103). De aceea, pentru a evita o abordare strict teoretică, dar și pentru a apropia ceea ce înseamnă procesul de framing de efectele pe care le generează, vom prezenta critic câteva definiții și abordări ale acestui concept, din perspectivă constructivistă; ordinea de prezentare va fi cea cronologică.

Perspectiva constructivistă în domeniul studiilor de framing se referă la faptul că oamenii se bazează în principal pe media atunci când caută informații, iar media aleg să încadreze un anumit aspect al unui eveniment, construind, astfel, ceea ce este perceput ca fiind realitate. Media pot construi realitatea prin accentuarea unui aspect în defavoarea altuia, oferind astfel un punct de referință, prin care publicul filtrează informațiile receptate ulterior (Carter, 2013, p. 1). Altfel spus, în contextul, mai larg, al cercetărilor privind efectele media asupra publicurilor, conceptul de framing ocupă un loc esențial, deoarece modul în

care media încadrează realitatea are efecte semnificative asupra modului în care publicurile percep realitatea construită de media.

Înainte de analiza critică a principalelor definiții ale conceptului de framing din perspectivă constructivistă, vom examina mecanismele pe care se bazează construcția socială a realității – ca elemente fundamentale în înțelegerea modului de funcționare a cadrajelor media. Deși aceste mecanisme au atras atenția mai multor cercetători (de exemplu, Adoni & Mane, 1984; Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992; Shapiro & Lang, 1991), ne vom opri asupra variantei în care au fost teoretizate în *The Social Construction of Reality* (Berger & Luckmann, 1966).

Berger și Luckmann (1966, p. 84) oferă câteva considerații importante despre mecanismul pe baza căruia funcționează frame-urile. Autorii sugerează că limbajul este una dintre cele mai importante forme de organizare socială – prin limbaj, oamenii nu numai că se distanțează de alte categorii de ființe vii, dar limbajul, alături de abilitatea de a comunica în sine, joacă un rol esențial în organizarea lumii sociale. Această organizare este posibilă prin folosirea semnelor și simbolurilor, ca structuri atașate unor interpretări obiective; de vreme ce realitatea înconjurătoare este dominată de elemente subiective, numai transformarea lor în obiecte oferă oamenilor abilitatea de a construi realitatea și de a se adapta la ea. De asemenea, ei susțin că dezvoltarea cunoașterii și a limbajului a permis apariția unei lumi obiectivate, a unei lumi în care obiectele se distanțează de simple interpretări subiective, devin palpabile și sunt percepute drept realitate. Ulterior, realitatea obiectivată este internalizată sub formă de adevăr general valabil, generând astfel o dublă realizare a cunoașterii. Pe de o parte are loc însușirea realității sociale obiectivate și, complementar, (re)producerea continuă a acestei realități. Cu alte cuvinte, prin limbaj, lumea înconjurătoare este regândită și reinterpretată în permanență, iar ceea ce rezultă poate fi asimilat unei realități propriu-zise sau reale.

Ulterior, viziunea celor doi a fost folosită pentru a explica modul în care media contemporane trebuie înțelese. Mai precis, Lang și Lang (1984, p. 26) ilustrează cum este folosită televiziunea pentru a contura percepția oamenilor despre realitatea înconjurătoare. Ei sugerează că televiziunea ajută la familiarizarea publicurilor cu oameni și locuri aflate la distanță; televiziunea oferă audienței senzația că participă la problemele de ordin public; imaginile transmise la televizor par autentice. Abordarea celor doi ajută la înțelegerea modului în care televiziunea, în particular, și media, în general, încadrează anumite segmente ale realității ca fiind imagini sau realități complete. Această viziune este

susținută de adepții abordării constructiviste – un exemplu semnificativ este cel al lui Scheufele (1999), care susține că, atunci când își construiesc realitatea, oamenii se bazează pe realitatea pe care le-o oferă experiența directă cu evenimente și oameni, interacțiunile cu alți oameni și interpretările oferite de media.

Potrivit lui Reese (2001), sociologul Erving Goffman, alături de antropologul Gregory Bateson sunt primii care introduc în literatura de specialitate analiza de framing. Contribuția lui Goffman (1974) este notabilă, mai ales din perspectiva abordării constructiviste – autorul definește frame-urile ca fiind scheme predefinite, prin care oamenii analizează, percep și se raportează la experiențele din viața cotidiană. Mai mult, el susține că, în acest demers de construire a realității, oamenii se bazează pe un tip de cunoaștere comună, pe baza căreia activează acele scheme de interpretare. În acest context, analiza de framing se referă la identificarea modului în care diferiți actori sociali (inter)acționează pentru a construi modele de raportare și înțelegere a lumii înconjurătoare. De aceea, demersul lui Goffman este esențial din perspectiva în discuție, deoarece arată modul în care media, prin framing, clasifică fenomenele și oferă oamenilor posibilitatea de a identifica și de a avea acces la un număr aproape infinit de situații (Reese, 2001).

O altă perspectivă notabilă pentru abordarea constructivistă în studiul framing-ului este cea a lui Gitlin (1980). Sociologul definește frame-urile ca tipare de cunoaștere, interpretare, prezentare și selectare a unor aspecte din realitate, cu accentuarea, respectiv excluderea de detalii, în funcție de modul în care deținătorii de putere simbolică decid să organizeze discursul, conform rutinei jurnalistice (Gitlin, 1980, p. 7). Autorul subliniază că organizarea rutinieră a discursului se referă la un tip de organizare a faptelor care trece dincolo de statutul de simplă poveste, rezistă la trecerea timpului și la schimbări. Un exemplu semnificativ de astfel de organizare a faptelor este însăși folosirea frame-urilor de către jurnaliști, cu scopul de a categoriza informațiile și de a le oferi sens din punct de vedere cognitiv. În viziunea autorului, puterea unică a frame-urilor media constă în faptul că ele pot să atribuie sens unei realități amorfe – aceasta înseamnă mai mult decât simpla includere sau excludere a unor informații, referindu-se la faptul că frame-urile sunt structuri active, care nu numai că prezintă informații, ci le și generează. Mai mult, frame-urile, ca structuri active, funcționează sub forma unor dispozitive de încadrare a realității (vezi și Carter, 2013, p. 3; Reese, 2001, p. 11).

Totodată, Gamson și Modigliani (1989, p. 3) oferă o definiție a framing-ului din perspectivă constructivistă. Potrivit acestora, frame-urile sunt ideile centrale care oferă sens unui șir de evenimente, care sugerează miza unui subiect, esența unei probleme. Mai mult, autorii accentuează ideea că, în absența frame-urilor, indivizilor le-ar fi aproape imposibil să ajungă la sensul real al evenimentelor. Altfel spus, prin framing, media reușesc să ofere o ordine de interpretare a realității, prin accentuarea unor evenimente și excluderea altora. Drept urmare, conchidem că, fără această ordine realizată prin framing, întreg discursul public – văzut ca o reflectare a celui media – ar fi destul de haotic.

În cadrul aceleiași perspective, un alt demers este cel al lui Neuman, Just și Crigler (1992, p. 120). Autorii argumentează că mass-media sunt cele care propun frame-urile de referință pe care publicurile le folosesc ulterior pentru a interpreta și discuta evenimentele publice. Cu alte cuvinte, acestea sunt frame-urile care oferă sens unei întâmplări, unui eveniment, în concordanță cu unele constrângeri, precum cele ce țin de rutina jurnalistică, de etică sau de publicuri. De asemenea, conform autorilor, în procesarea și interpretarea activă a informațiilor din media, oamenii folosesc o serie de scheme și structuri preexistente. În acest context, procesarea activă a informației se referă la faptul că oamenii sunt conștienți că noutatea provenită din media poate fi incompletă, denaturată sau subiectivă și caută surse adiționale de obținere a informațiilor. De aceea, din dorința de a avea acces la o imagine cât mai completă a realității, unii oameni caută să verifice dacă participarea lor directă la un eveniment și ceea ce ei au perceput ca fiind o noutate mediatică se potrivesc cu ceea ce au perceput alții. La polul opus, se află cei care folosesc exclusiv media pentru a se raporta la realitate și a găsi informații relevante – inițial, ei preiau majoritatea informațiilor pe care media le oferă și ulterior le păstrează doar pe cele relevante. Potrivit acestui demers, frame-urile reprezintă versiuni miniaturale ale realității, construite din experiența personală, interacțiunea cu alții și secțiuni interpretate provenite din media (Neuman et al., 1992, p. 120).

O altă abordare care se înscrie în sfera paradigmei constructiviste este cea a lui Entman (1993). Autorul sugerează că, odată cu analiza frame-urilor, cercetătorii pot observa felul în care media influențează conștiința individuală, prin intermediul transferului de informații de la emițător la sursă, adică de la nivelul abstract la cel material, conștient (Entman, 1993, p. 52). Potrivit autorului, a încadra înseamnă a selecta unele aspecte din realitate și a le acorda importanță într-un context

comunicațional. Scopul acestor încadrări este reprezentat de definirea temei/situației, interpretarea cauzelor care au determinat apariția situației, evaluarea morală a consecințelor care derivă din aceasta, precum și recomandarea de îmbunătățire a situației. Cu alte cuvinte, autorul introduce ideea că frame-urile pot îndeplini, simultan, dar nu obligatoriu, una sau mai multe dintre următoarele funcții: definesc problemele – determină acțiunile unui actor, pun în balanță costurile și beneficiile, măsurate, de regulă, sub forma valorilor culturale comune; determină cauzele – identifică elementele care generează situații diferite; oferă judecăți morale – evaluează actorii și influența lor și propun remedii de îmbunătățire a situației (Entman, 1993, p. 52). Alături de acestea, una dintre funcțiile de bază ale frame-urilor este cea selectivă. Prin intermediul funcției selective, frame-urile nu numai că servesc drept o modalitate de prezentare a informațiilor, ci construiesc un anumit tip de realitate socială pentru public – o realitate selectivă și, uneori, partizană.

Un alt demers semnificativ care se înscrie în sfera abordării constructiviste în analiza efectelor media este cel al lui McQuail (1994). Autorul susține că multe studii cu privire la comunicarea de masă se bazează pe premisa că media au efecte semnificative asupra publicurilor (McQuail, 1994, p. 327). Totuși, această premisă a generat, în timp, numeroase dezbateri și controverse. Acesta este contextul în care a apărut ultima dezbatere, inițiată la începutul anilor 1980, și cunoscută sub denumirea de constructivism social. Potrivit acestei viziuni, efectele media pot fi deopotrivă puternice și limitate. Pe de o parte, media au efecte puternice asupra publicurilor prin faptul că ele pot construi realitatea socială – prin încadrarea imaginilor din realitate într-o manieră previzibilă (McQuail, 1994, p. 331) – și, pe de altă parte, media au efecte limitate de factori diferiți, precum tipul interacțiunii cu publicurile. În acest fel, McQuail (1994) sugerează că media construiesc, prin frame-uri, un anumit tip de realitate pentru public, iar efectele sunt diferite, în funcție de nivelul la care funcționează – mediatic sau individual.

Scheufele (1999) construiește un model procesual bazat pe premisa că analiza frame-urilor este una dintre cele mai importante modalități de studiu al efectelor media. El studiază două dimensiuni ale frame-urilor: tipologia și tipul de operaționalizare. Conform autorului, există două categorii de cadraje, și anume cele care pot fi regăsite la nivelul media și cele care pot fi regăsite la nivelul publicului. Mai mult, el sugerează că există două modalități de operaționalizare a cadrajelor – ca variabile dependente sau independente. Conform autorului, cadrajele pot fi considerate

fie variabile dependente (ele sunt influențate de alte variabile), fie variabile independente (ele influențează alte variabile). Pe baza acestor conceptualizări, autorul argumentează că framing-ul este un proces continuu, în cadrul căruia efectele se pot transforma cu ușurință în cauze care generează procese ulterioare (Scheufele, 1999, p. 114). Altfel spus, autorul susține că publicurile nu sunt pasive ci, dimpotrivă, contribuie alături de mass-media la construirea de sens. Așadar, nu este vorba despre o influență unilaterală – doar dinspre media către publicuri –, ci și invers. Această relație de influențare reciprocă alimentează puterea activă a cadrajelor media de a construi un tip de realitate socială. Media oferă publicurilor nu numai ceea ce ele selectează din realitatea înconjurătoare, ci și ceea ce publicurile sugerează că ar dori să primească.

Dintre abordările constructiviste ale framing-ului, abordarea lui Reese (2001) pare una dintre cele mai complete (vezi și Carter, 2013, p. 4). Potrivit lui Reese (2001, p. 11), framing-ul se referă la modul în care actorii, sursele și cultura se interconectează astfel încât generează modalități coerente de înțelegere a lumii înconjurătoare, prin folosirea comună a tuturor resurselor disponibile. Mai exact, frame-urile sunt principii organizatoare care sunt împărtășite și recunoscute la nivel social, care persistă și acționează simbolic la structurarea coerentă a lumii sociale. Potrivit autorului, principalele aspecte ce caracterizează cadrajele sunt: acestea au capacitatea de a organiza informațiile; cadrajele sunt întemeiate pe principii abstracte și nu se confundă cu textele la nivelul cărora apar; cadrajele trebuie să fie împărtășite și recunoscute la nivel social, astfel încât să fie semnificative și să comunice o anumită intenție; cadrajele trebuie să fie structuri persistente – semnificația lor rezidă în durabilitatea lor, în folosirea lor rutinieră; cadrajele sunt reliefate prin intermediul formelor simbolice de exprimare; cadrajele sunt organizate cu ajutorul unor modele structurale, care pot fi ușor recunoscute și care au diverse grade de complexitate.

O abordare mai recentă a acestor definiții îi aparține lui Carter (2013, pp. 4–5). El examinează modul în care media construiesc realitatea și oferă unele explicații în acest sens. Primul aspect la care autorul face referire este organizarea cadrajelor. Astfel, el accentuează că frame-urile depășesc limitele unui eveniment izolat și se pot organiza în jurul unor teme largi, care pot influența interpretarea evenimentelor individuale. Al doilea aspect vizează tratarea frame-urilor sub formă de principii pe baza cărora media structurează realitatea, cu scopul de a-i oferi sens. Al treilea aspect se referă la împărtășirea socială a frame-urilor – cadrajele

structurează realitatea prin intermediul atribuirii de sens recunoscut la nivel social. Totuși, în vreme ce media folosesc, strategic, anumite tipuri de cadraje, cum sunt cel al conflictului sau al neputinței, publicurile rezonează mai bine cu încadrări ca impactul asupra oamenilor și valorile morale. De aceea, este important de delimitat unde și când are loc negocierea înțelesului. Al patrulea aspect se referă la persistența cadrajelor – cadrajele cele mai influente sunt cele care persistă, deoarece ele creează înțelesuri puternice, rezistente la schimbări. Al cincilea aspect reliefează natura simbolică a cadrajelor – cadrajele conțin simboluri care influențează interpretarea evenimentelor de către publicuri. Ultimul aspect se referă la faptul că atunci când media încadrează un eveniment, ele structurează lumea socială, deoarece creează modele la care se vor raporta simbolic toate încadrările următoare; practic, cadrajele media devin structuri dominante care pot afecta interpretările ulterioare ale publicurilor.

În concluzie, observăm că există o nuanță comună a abordărilor menționate. Ele definesc cadrajele ca fiind ideile esențiale care dau sens unui eveniment, care organizează și structurează realitatea, prin evidențierea sau, dimpotrivă, excluderea unor detalii. Cadrajele sunt structuri predefinite, tipare care facilitează construirea realității sociale, mai ales prin intermediul funcției de selecție. În acest context, dintre funcțiile pe care cadrajele media le pot îndeplini, ne vom referi cu precădere la funcția selectivă a acestora, deoarece ea poate explica modul în care media selectează anumite aspecte din realitate și le folosesc în procesul de construire de sens. În continuare, ne vom opri asupra diferențelor dintre framing și concepte similare din sfera efectelor media – agenda-setting și *priming*.

2. Framing, agenda-setting, *priming*

În această secțiune, vom analiza principalele diferențe dintre framing și alte concepte similare, în special agenda-setting și *priming* – de vreme ce fiecare dintre acestea poate contribui la înțelegerea impactului pe care media îl au asupra publicurilor.

Deși unii cercetători le consideră similare, agenda-setting, *priming* și framing se bazează pe o serie întreagă de elemente care le diferențiază. De exemplu, Scheufele (2000) sugerează că principala diferență între agenda-setting și *priming*, pe de o parte, respectiv framing, pe de altă parte, este faptul că primele două se bazează pe ideea de reamintire, de activare (*accessibility*), în timp ce framing-ul se bazează mai ales pe ideea

de atribuire de sens (*attribution*). Altfel spus, apariția constantă a unei teme pe agenda media poate influența oamenii să își reamintescă mai ușor idei cu privire la aceasta. Pe de altă parte, faptul că o temă este încadrată într-un anumit fel poate influența modul în care publicul o percepe și interpretează. Drept urmare, principala diferență între agenda-setting și framing este că, prin framing, media nu numai că afișează o parte a realității înconjurătoare, ci oferă și o interpretare a acesteia, care va fi ulterior folosită de către publicuri.

McCombs și Shaw (1972) reliefează că mass-media au puterea de a stabili care informații sunt importante și care nu, fapt pentru care, poate cea mai relevantă funcție a lor este cea cunoscută sub numele de agenda-setting. Pe de altă parte, prezența constantă a unei teme pe agenda media poate influența criteriile de selecție pe care oamenii le folosesc în evaluări ulterioare, iar această influență se regăsește sub denumirea de *priming* (Iyengar & Kinder, 2010). Altfel spus, *priming*-ul reprezintă o extensie a agenda-setting.

Există mai multe studii care analizează legătura dintre agenda-setting, *priming* și framing (de exemplu, Ghanem, 1997; McCombs, 1997; McCombs & Shaw, 1993; Scheufele, 2000; Scheufele & Tewksbury, 2007; Weaver, 2007), însă ne vom referi aici doar la câteva dintre ele. De exemplu, Price și Tewksbury (1997) sugerează că frame-urile se referă la moduri diferite prin care media acoperă temele în mod convingător. Mai mult, prin framing, se accentuează rolul important pe care îl au nu numai temele în sine, ci și factorii care intervin și influențează procesul prin care media încadrează o temă (printre aceștia, se numără mai ales constrângerile jurnalistice). Altfel spus, conceptul de framing pare că include un spectru mai larg de factori, în comparație cu agenda-setting și *priming*, iar acest lucru îl clasează pe o poziție superioară în categoria conceptelor cognitive.

Van Gorp (2007, p. 70) face distincția între elementele centrale care caracterizează pe de o parte procesele de agenda-setting și *priming* și pe de altă parte cele caracteristice framing-ului. Primele două se referă la prezența temei pe agenda media, în timp ce conceptul de framing aduce în prim-plan modul în care media încadrează o anumită temă. Mai clar, așa cum o temă poate fi abordată din mai multe puncte de vedere și, deci, încadrată diferit, la fel și o încadrare poate fi adaptată la mai multe teme (vezi și Kosicki, 1993). Altfel spus, prin framing, se facilitează legătura dintre una sau mai multe teme și încadrări multiple ale acestora, în ideea că frame-urile nu se aplică strict unui eveniment, ci au puterea de a trece peste barierele impuse de o temă, având un caracter general. De aceea,

unul dintre avantajele studierii efectelor de framing este tocmai faptul că se pot folosi ipoteze alternative. Un exemplu este predicția că media pot prelua o temă de pe agenda politică și o pot încadra fie similar, fie în termeni diferiți, iar efectele unor astfel de încadrări sunt variate. Altfel spus, prin analiza cadrajelor media, cercetătorii se pot apropia de o serie de abordări mai aplicate în domeniul efectelor media. Dacă s-ar referi strict la efectele determinate de funcția de agenda-setter a media, cercetările ar pierde din vedere tocmai modul în care încadrările media se interconectează, în funcție de temă, și generează anumite interpretări ale evenimentelor, pe care publicurile le folosesc ulterior.

În continuare, vom analiza diferențele și asemănările dintre cele trei concepte, prin raportare la două dintre cele mai relevante abordări din literatura de specialitate – cea avansată de Scheufele și Tewksbury (2007), respectiv abordarea lui Weaver (2007). Această analiză are în vedere găsirea de corelații specifice între cele trei modele care studiază efectele media, cu scopul de a valoriza importanța studierii conceptului de framing în analiza mai largă a efectelor media asupra publicurilor.

Scheufele și Tewksbury (2007, p. 10) susțin că efectele media au o natură mai complexă decât fusese inițial descoperit. Mai mult, aceste efecte depind destul de mult de asocierile pe care oamenii le creează între noile informații și ceea ce ei știu deja, dar și de faptul că ei tind să aibă un comportament selectiv atunci când se expun la media. În acest context, pare că media funcționează mai degrabă în sensul stabilizării atitudinilor publicurilor, decât în cel al schimbării acestora. Conform autorilor, agenda-setting, framing și *priming* reprezintă trei modele posibile prin care media au efecte la nivelul publicurilor. Agenda-setting se referă la faptul că există o corelație puternică între vizibilitatea pe care media o acordă unei teme și nivelul de importanță pe care publicurile îl acordă temei prezente în media. Altfel spus, dacă o temă apare constant pe agenda media, atunci este foarte probabil ca publicurile să considere că aceasta este importantă și, deci, să fie interesate de ea. Mai mult, *priming*-ul funcționează ca o extensie a agenda-setting și se referă la faptul că publicurile tind să folosească vizibilitatea unei teme drept punct de referință *(benchmark)* în evaluările ulterioare. Altfel spus, prin *priming*, conținutul media funcționează drept garanție a faptului că publicurile trebuie să folosească criteriile oferite de media în evaluarea performanțelor liderilor sau guvernelor. Ambele modele – agenda-setting și *priming* – se bazează pe mecanisme care includ rolul important al memoriei și al procesului de reamintire (*memory-based models*). Cu alte

cuvinte, cele două modele pornesc de la ideea că oamenii tind să-și formeze atitudinile mai ales pe baza ideilor pe care și le pot aminti ușor. Acesta este contextul în care *priming*-ul pare o extensie temporală a agenda-setting: cu ajutorul agenda-setting, media facilitează amintirea unei teme, iar un grad înalt de reamintire poate determina, la rândul său, modificări în ierarhia ideilor pe care oamenii se bazează atunci când își formează opiniile, atitudinile și comportamentele.

Pe de altă parte, aceiași autori sugerează că framing-ul nu se bazează pe procese de memorie (*accessibility-based models*), ci pe presupoziția că modul în care media încadrează o temă are un impact asupra modului în care publicul o înțelege. Această idee are unele origini sociologice, conform cărora oamenii nu au puterea de a înțelege lumea înconjurătoare în ansamblul său și caută în permanență să găsească un sens al acesteia, prin interpretările constante pe care le fac cu privire la experiențele personale. De aceea, atunci când trebuie să proceseze informații noi, oamenii tind să folosească niște scheme de interpretare construite deja, pentru a putea înțelege și oferi sens lumii înconjurătoare.

Așa cum menționează Scheufele și Tewksbury (2007, p. 12), framing-ul poate acționa fie la nivel macro, fie la nivel micro (vezi și Scheufele, 1999). La nivel macro, framing-ul se referă la modul în care media prezintă informația, astfel încât să fie în acord cu ideile preexistente ale oamenilor; acest lucru nu înseamnă că media se folosesc de o strategie pentru „a păcăli" publicurile. Acest mod de a prezenta informațiile ajută mai degrabă la reducerea complexității unei teme și la accentuarea unor aspecte din aceasta, în funcție de unele limite impuse de rutina jurnalistică. Pe de altă parte, la nivel micro, framing-ul descrie modalitățile în care oamenii folosesc ceea ce (și cum) media le prezintă temele, pe măsură ce își formează impresii, opinii, atitudini.

Mai mult, Scheufele și Tewksbury (2007, pp. 12–17) analizează cele trei tipuri de efecte media din trei puncte de vedere: a) în funcție de modul în care sunt produse mesajele media; b) în funcție de modul în care sunt procesate mesajele media și c) în funcție de efectele lor. Referitor la primul punct, există mai multe cercetări care au în vedere procese precum *agenda-building* sau *frame-building* (de exemplu, de Vreese, 2005; Wirth et al., 2010). Ambele procese se referă mai mult la mecanismele prin care mesajele sunt construite și mai puțin pe efectele pe care le au aceste mesaje. Totuși, ele explică modul în care jurnaliștii, grupurile de interes sau alte categorii sociale contribuie la modificarea agendei sau a cadrajelor media.

În ceea ce privește procesarea cadrajelor media de către publicuri, un punct fierbinte se referă la măsura în care publicul trebuie să fie atent la temele prezentate în media, astfel încât acestea să aibă efecte asupra sa. De exemplu, este probabil ca efectele de framing să apară atunci când publicurile acordă o atenție destul de însemnată temelor de pe agenda media și, mai precis, modului în care media încadrează acele teme. Altfel spus, atât conținutul, cât și interpretarea oferite de media unei teme pot avea efecte semnificative dacă publicurile consideră că tema respectivă este interesantă și, deci, dacă îi acordă atenție. Similar, este probabil ca oamenii care sunt expuși constant la cadraje media să fie motivați să le proceseze și, implicit, să își amintească mai ușor idei cu privire la acestea. Așadar, se pare că ambele tipuri de efecte media se bazează pe aceleași principii. Totuși, există o diferență majoră între acestea – nivelul de atenție este diferit în cazul efectelor generate de agenda-setting, comparativ cu cele determinate de framing. Mai clar, simpla expunere la cadraje media poate fi suficientă pentru ca efectele agenda-setting să apară, însă pentru cele de framing este prea puțin. Principala explicație este legată de faptul că frame-urile pot avea un impact diferit, în funcție de tipul reexpunerii. Așa cum menționau Chong și Druckman (2008), cadrajele media repetate pot avea un impact mai mare asupra oamenilor cu un nivel de cunoștințe mai scăzut, în timp ce oamenii cu un nivel de cunoștințe mai ridicat par a fi mai influențați de încadrările media alternative. De asemenea, ei susțin că tipul încadrării (*slabă* sau *puternică*) poate avea un impact semnificativ asupra modului în care publicul înțelege informația la care se face referire. De exemplu, o încadrare bazată pe argumente slabe îi poate face pe oameni să își modifice opiniile sau atitudinile în direcția opusă decât cea propusă de media.

Prin agenda-setting, media oferă vizibilitate unei teme, reușind astfel să determine publicurile să își amintească mai ușor idei care au legătură cu aceasta. Altfel spus, nu tipul de informații despre o temă este cel care generează efecte asupra publicurilor, ci atenția și vizibilitatea acordate de media unei teme. Pe de altă parte, în cazul framing-ului, vorbim mai degrabă despre modul în care media descriu o temă și îi oferă o anumită interpretare. Cu alte cuvinte, principala diferență între agenda-setting și *priming*, pe de o parte, respectiv framing, pe de altă parte, se referă la *dacă* gândim despre o temă și *cum* gândim despre ea (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 14). Distincția principală între agenda-setting și framing provine din tipul de efecte pe care le reprezintă. Agenda-setting se referă la efecte care au legătură cu reamintirea informațiilor prezentate de media (*accessibility effects*), în timp ce framing-ul se referă la

efecte care au legătură cu potrivirea informațiilor din media cu ceea ce oamenii știu deja (*applicability effects*).

De asemenea, autorii sugerează că aceste două categorii de efecte nu pot fi izolate unul de celălalt. De exemplu, o idee care este în acord cu ceea ce oamenii știu deja este mai ușor reamintită de aceștia. Pe de altă parte, chiar dacă o idee este reamintită cu ușurință de publicuri, ea nu va fi folosită ulterior dacă nu se potrivește deloc cu ceea ce ele știu deja. Cu alte cuvinte, deși aparent caracterizează tipuri de efecte media diferite, atât reamintirea informațiilor despre o temă, cât și potrivirea cu ideile preexistente ale publicului sunt două procese care par că funcționează simultan. Dacă o temă este tot mai vizibilă pe agenda media, atunci cresc șansele ca ea să faciliteze reamintirea altor idei cu privire la aceasta și, implicit, să creeze o legătură mai puternică între ceea ce oamenii știu deja și noile informații oferite de media.

Weaver (2007, p. 142) sugerează că, din punct de vedere statistic, cercetările referitoare la framing din ultimii zece ani sunt de departe mai numeroase decât cele referitoare la agenda-setting sau *priming*, iar o posibilă explicație se află în natura complexă și ambiguă a conceptului în sine. El adaugă că principala deosebire dintre framing și agenda-setting este faptul că framing-ul este definit ca un al doilea nivel al agenda-setting (*second-level agenda-setting*) (vezi și Ghanem, 1997; McCombs, 2005). Autorul susține că în timp ce primul nivel al agenda-setting se referă la faptul că media tind să acorde o importanță mai mare unor teme în raport cu altele, al doilea nivel al agenda-setting se referă la importanța pe care media o acordă atributelor caracteristice unei teme. Altfel spus, framing-ul este definit ca al doilea nivel al agenda-setting sau ca agenda atributelor, tocmai pentru că media, prin modul în care încadrează temele, le oferă o serie de atribute sau interpretări, pe care publicurile le folosesc ulterior. Urmând aceeași logică, McCombs (1997, p. 37) susține că media, prin framing, selectează un număr relativ restrâns de atribute sau interpretări cu privire la o temă și le include pe agenda lor atunci când discută despre aceasta. Cu alte cuvinte, prin framing, media nu numai că oferă publicului accesul la o serie de teme, ci îi oferă interpretări ale fiecărei teme și, astfel, îl ghidează într-o direcție sau alta.

Dincolo de asemănări, există și unele diferențe între al doilea nivel al agenda-setting și framing (Weaver, 2007, pp. 145–146). Spre deosebire de primul nivel al agenda-setting, framing-ul se referă mai ales la *cum* sunt prezentate temele în media și mai puțin la *ce* teme prezintă media în mod constant. În plus, framing-ul se referă mai ales la modurile de a gândi despre o temă, decât la temele în sine. De asemenea,

framing-ul pare că se bazează pe o gamă mai largă de procese cognitive decât alte efecte media similare; între acestea sunt incluse: evaluările morale, raționamentele cauzale, apelul la principii și recomandările de rezolvare a problemelor. Drept urmare, framing-ul, văzut fie ca un efect de sine stătător, fie ca derivat al agenda-setting, nu trebuie pierdut din vedere atunci când analizăm efectele media asupra publicurilor, deoarece pare a fi unul dintre cele mai complexe moduri în care media pot influența publicurile.

În consecință, dincolo de asemănări, procesele agenda-setting, framing și *priming* descriu modele diferite prin care media pot ajunge la publicuri și le pot influența. La nivelul demersului nostru, vom folosi argumentul lui Weaver (2007, p. 146), conform căruia, dintre toate cele trei modele, framing-ul pare a fi cel mai dezvoltat și cel mai atent studiat fenomen în ultimii zece ani. Mai mult, credem că popularitatea crescută a cercetărilor în domeniul framing-ului se datorează, dincolo de complexitatea conceptuală propriu-zisă, tendinței tot mai crescute de a studia *efectele de framing* asupra publicurilor. Drept urmare, în secțiunea următoare vom prezenta câteva considerații teoretice cu privire la mutarea accentului de pe simpla identificare a frame-urilor pe analiza efectelor pe care ele le pot avea asupra publicurilor.

3. De la procesul de framing la efectele de framing

Dacă până acum am analizat framing-ul ca fenomen media și ca proces, în această secțiune vom evidenția câteva demersuri teoretice cu privire la efectele de framing. În prima parte ne vom opri asupra unei priviri generale despre efectele de framing – cu definiții și interpretări –, iar ulterior vom particulariza această viziune generală, prin raportare la o serie de tipologii ale cadrajelor media. Suntem de părere că efectele de framing sunt diferite în funcție de tipul expunerii, respectiv al reexpunerii. De aceea, ne vom referi la impactul diferit generat de cadrajele care se repetă, comparativ cu cele care exprimă versiuni alternative ale unui subiect.

Privire de ansamblu. Efecte de framing asupra publicurilor

Diferența dintre framing și agenda-setting se observă, în mod evident, și la nivelul efectelor pe care aceste două tipuri de procese le au asupra publicurilor. Procesul de framing se bazează pe presupoziția conform

căreia mici schimbări în prezentarea unui eveniment pot afecta modul în care publicul înțelege și interpretează evenimentul respectiv. Altfel spus, prin framing, media pot influența modul în care publicurile percep informațiile despre o temă, însă nu prin intermediul faptului că acordă o vizibilitate sporită temei, cum se întâmpla în cazul agenda-setting, ci prin faptul că încadrează informațiile și oferă, implicit, o posibilă interpretare pentru evenimente. De cele mai multe ori, media prezintă informațiile prin apel la o serie de scheme mentale pe care publicul le are deja. Invocarea acestor scheme de către media determină publicurile să fie influențate de modul în care media încadrează o temă și să folosească interpretarea media pentru a regândi și recepta informații ulterioare (Scheufele, 2000, p. 309).

În ultimii 7-8 ani, literatura în domeniul efectelor de framing a cunoscut o dezvoltare înfloritoare (Brewer & Gross, 2010; Chong & Druckman, 2007b, 2007c; de Vreese, Boomgaarden, & Semetko, 2011; Entman, Matthes, & Pellicano, 2009; Semetko & Valkenburg, 2000; Zhou & Moy, 2007). În continuare, vom evidenția principalele concepții teoretice referitoare la ceea *ce* reprezintă efectele de framing, pentru a putea înțelege, ulterior, *cum* funcționează ele la nivelul publicurilor.

Price, Tewksbury și Powers (1997, p. 486) definesc efectele de framing ca efectele pe care un cadraj media le are asupra publicurilor, în sensul reamintirii unor idei și folosirii acestora în evaluările sau interpretările ulterioare. De asemenea, în concepția lui Iyengar (1987, p. 816), efectele de framing se referă la schimbări ale opiniilor, atitudinilor sau comportamentelor publicurilor, datorate expunerii la modificări subtile în definirea sau prezentarea unei teme. Mai mult, Chong și Druckman (2007b, p. 637) introduc ideea că, prin framing, media pot avea efecte dacă publicurile reușesc să proceseze informațiile primite și să ajungă la un fel de interiorizare a acestora, în funcție de interese și caracteristici proprii. Mai clar, efectele de framing apar atunci când publicurile sunt pregătite să evalueze informațiile din media și să le prioritizeze în funcție de relevanță. Aceiași autori explică modul în care efectele de framing funcționează sub forma unui proces, influențat atât de media, cât și de alți factori. Printre aceștia, autorii includ alternarea dintre cadrajele oferite de media și cele oferite de elite. De asemenea, ei pornesc de la premisa că, în general, media nu prezintă numai cadraje care sunt în acord cu ceea ce oamenii știu deja, dar și cadraje opuse. Indiferent de caz, efectele media sunt diferite.

Iyengar (1990, p. 20) sugerează că, în general, temele prezentate în media conțin o doză de ambiguitate și pot fi interpretate prin apel la o multitudine de perspective. Acest fapt determină publicurile să exprime

o atitudine incertă atunci când se raportează la ceea ce văd în media, în special atunci când încadrările media exprimă poziții contradictorii. De aceea, autorul reliefează că media pot influența răspunsurile publicurilor cu privire la informațiile încadrate, tocmai prin micile modificări pe care le face în procesul de încadrare a unei teme.

De asemenea, Brewer și Gross (2010, p. 179) sugerează că cercetătorii ar trebui să se concentreze din ce în ce mai mult asupra efectelor de framing asupra comportamentelor publicului. În opinia lor, efectele de framing pot lua diverse forme. Unii oameni folosesc cadrajele media în conversațiile zilnice, iar alții tind să le folosească în procesul de luare a unei decizii (de exemplu, cea de a vota în favoarea unui candidat în contextul alegerilor). De aceea, pornind de la aceste idei, credem că analiza efectelor de framing trebuie să includă măsurători ale poziționărilor atitudinale sau, altfel spus, ale intențiilor care pot ghida comportamente. Credem că în acest fel studiile legate de framing și cele cu privire la impactul pe care media îl pot avea asupra publicurilor pot să fie considerate valoroase.

Cappella și Jamieson (1997, pp. 77–81) construiesc un model (p. 78, vezi Figura 1) al efectelor de framing, cu ajutorul căruia explică legătura dintre cadrajele media și rolul lor în două domenii: în cel legat de învățare, respectiv în cel referitor la formarea și modificarea opiniilor și atitudinilor publicurilor.

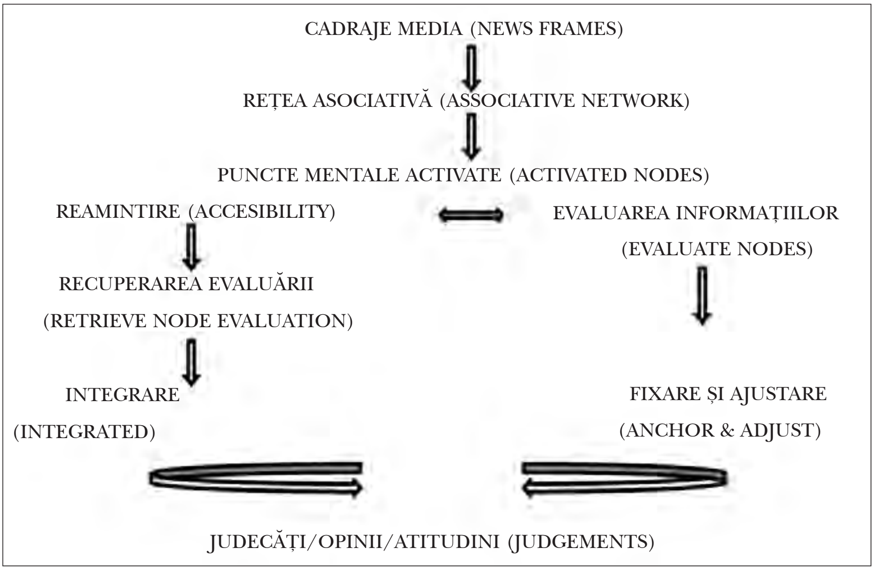


Figura 1. Model al efectelor de framing asupra publicurilor

Prin modul în care încadrează o temă, media pun în valoare unele aspecte în defavoarea altora, prin procese ca selecția, sublinierea, exluderea sau elaborarea. În acest fel, cadrajele media ajung să activeze anumite idei în mintea publicurilor, în funcție de conținutul și stilul materialului mediatic prezentat. Acest proces de activare determină creșterea gradului de reamintire a informațiilor în legătură cu tema prezentată. Astfel, prin modul în care încadrează o temă, media pot facilita legătura dintre noile informații despre acea temă și cele pe care publicurile le au deja. În acest context, informațiile noi care rezonează (au o legătură semantică) cu cele deja existente sunt mult mai ușor reținute și, evident, mult mai rapid reactivate și folosite pe termen scurt. Mai mult, dacă noile informații prezente în media pot crea o legătură cu ceea ce oamenii știu deja, atunci este probabil ca ele să fie reamintite ușor. În final, au loc unele modificări asupra opiniilor și atitudinilor oamenilor.

Mai pe larg, autorii apreciază că, prin framing, media pot determina crearea de legături între informațiile despre o temă și ceea ce oamenii știu deja. Ulterior, odată ce aceste legături au fost create și dacă rezonează cu informațiile din mintea publicurilor, ele pot fi folosite în formarea de judecăți și opinii, sub aspectul unor evaluări afective. Acestea pot apărea prin intermediul a două procese: unul se bazează pe reamintirea informațiilor și celălalt se referă la tipul evaluării. Primul proces sugerează că informațiile deja existente nu sunt numai reamintite, ci le sunt atașate și implicațiile afective, care sunt ulterior integrate în rezultatul final. Al doilea proces vizează faptul că un cadraj media este evaluat secvențial. Acest lucru înseamnă că noile informații și evaluările lor sunt reintegrate în rețeaua de considerații ale publicurilor; ulterior, atât vechile, cât și noile informații, precum și evaluările lor, sunt regândite, reformulate și stocate în memorie.

Drept urmare, autorii concluzionează că reamintirea unei idei depinde de mai mulți factori, printre care includ natura ultimei teme din media (dacă se leagă sau nu de alte informații) sau frecvența activării unei informații. Apoi, puterea pe care o are o informație, odată reamintită, depinde de asocierile pe care ea le poate avea cu alte idei. Ușurința reamintirii și puterea evaluărilor determină natura rețelei de idei. Cu cât primele sunt mai puternice, cu atât media pot funcționa în sensul facilitării de legături între ceea ce oamenii știu deja și informațiile noi (cele din media). Altfel spus, principala idee pe care se bazează acest model este că publicurile învață din media, iar acst proces de învățare depinde în mare măsură de modul în care media încadrează temele

(Cappella & Jamieson, 1997, p. 79). Așadar, modelul în discuție este construit pe două idei esențiale, și anume: a) publicurile învață ca urmare a expunerii la cadraje media și b) ceea ce învață publicurile din media este influențat în mare măsură de modul în care media încadrează informațiile. Altfel spus, prin modul în care încadrează informațiile pentru public, media au meritul de a influența opiniile, atitudinile și comportamentele acestuia.

Cercetătorii arată că frame-urile pot menține o balanță între media, pe de o parte, și respectiv publicuri, pe de altă parte – media încadrează pentru publicuri evenimente și situații pe care publicurile le reinterpretează, ulterior, sub forma altor evenimente și situații (Gamson et al., 1992). Totuși, întrebarea referitoare la psihologia pe baza căreia media acționează asupra publicurilor și invers pare să rămână fără răspuns la acest nivel. Mecanismele psihologice pe care se bazează efectele de framing au fost dezbătute pe larg de Chong & Druckman (2007b, pp. 639–640). Autorii identifică trei procese principale care explică modul în care media pot avea impact asupra publicurilor: reamintirea, corelarea cu informațiile deja existente și puterea unui cadraj media.

În primul rând, impactul media asupra publicurilor este influențat de posibilitatea ca unele idei să fie reținute și refolosite ulterior. Spre exemplu, o idee este relativ greu de reținut, atunci este probabil ca ideea respectivă să nu fie ușor activată și, deci, să nu fie folosită prin raportare la alte teme. Așadar, disponibilitatea (*availability*) de a-și aminti o temă variază de la un individ la altul și depinde de ceea ce oamenii cred sau știu cu privire la tema respectivă – dacă nu au nicio altă idee despre aceasta, este probabil ca oamenii să o ignore. Mai mult, media pot influența publicurile cu privire la un subiect doar dacă acestea își pot aminti ușor și alte idei cu privire la acel subiect. Una dintre metodele care facilitează reamintirea ideilor referitoare la unele teme este folosirea lor constantă. De asemenea, uneori, expunerea recentă la o anumită temă poate facilita reamintirea de idei cu privire la ea. În alte circumstanțe, nu este suficient ca o temă să fie reamintită ușor pentru ca efectele media să fie vizibile; ideile despre temă trebuie să fie în acord cu ceea ce oamenii știu deja. Mai mult, media pot avea impact asupra publicurilor doar dacă luăm în considerare puterea unui cadraj. Un cadraj puternic este un cadraj care funcționează pe baza celor două procese numite anterior – cel al reamintirii și cel al corelării dintre ideile sugerate de media și ceea ce oamenii știu deja. Pe de altă parte, un cadraj slab nu poate fi ușor reamintit și nici nu se află în concordanță cu ceea ce oamenii știu deja. Drept urmare,

numai cadrajele puternice par a avea efecte semnificative asupra publicurilor; cadrajele slabe au efecte limitate sau nu au niciun efect asupra publicurilor, de vreme ce nu creează nicio legătură între noua informație prezentată și ceea ce ele știu deja (Chong & Druckman, 2007b, p. 640).

Urmând o direcție similară, Matthes (2012, p. 250) susține că există o serie de factori care determină dacă și cum cadrajele media au impact asupra publicurilor. Apariția constantă a unui cadraj pe agenda media pare a avea un impact semnificativ asupra publicurilor; pe de altă parte, efectele de framing tind să fie slabe sau nesemnificative în cazul cadrajelor media contradictorii. Mai mult, cadrajele media care conțin argumente slabe au efecte limitate asupra publicurilor, în opoziție cu cele bazate pe argumente puternice – care conțin fapte convingătoare sau care fac apel la emoții, cum sunt frica și furia – și care pot avea efecte puternice asupra publicurilor. De asemenea, autorul sugerează că efectele de framing depind de credibilitatea surselor, atitudinile preexistente și comunicarea interpersonală.

Conchidem că impactul media asupra publicurilor nu poate fi studiat fără a lua în calcul anumite procese care îl pot influența. Dintre acestea, menționăm reamintirea unei teme, potrivirea dintre ideile sugerate de media și ceea ce publicurile știu deja, respectiv puterea unui cadraj media. Conform abordării lui Chong și Druckman (2007b), concluzionăm că aceste trei procese nu numai că pot explica dacă și cum media au un impact asupra publicurilor, dar ele reprezintă mecanismele pe care se bazează o serie întreagă de tipologii de cadraje media. În secțiunea următoare, ne vom concentra asupra câtorva dintre cele mai relevante tipologii de cadraje media. Pornim de la ideea că, prin framing, media pot influența publicurile, însă principalul factor care moderează apariția și magnitudinea efectelor de framing este însăși tipologia cadrajelor media.

Tipuri de cadraje media. Analiza efectelor în funcție de tipul încadrării

În această secțiune, vom evidenția principalele *tipuri de cadraje media* și vom prezenta câteva dintre efectele pe care ele le pot avea asupra publicurilor. Motivația de a include câteva considerații cu privire la efectele de framing în funcție de tipologie este aceea că modalitatea de încadrare a unei teme are efecte majore asupra modului în care publicurile o receptează. Mai mult, pornind de la ideea că încadrările media pot avea impact diferit, credem că tipologia încadrării poate explica de ce media au efecte diferite asupra publicurilor în general.

Principalele categorii de cadraje pe care le vom analiza sunt: cadrajele generice (*generic news frames*) și cadrajele specifice (*issue-specific news frames*) (Carter, 2013; de Vreese, 2005, 2012; de Vreese et al., 2011; Entman et al., 2009; Iyengar, 1990; Semetko & Valkenburg, 2000). A doua categorie de cadraje va avea în vedere distincția dintre cadrajele bazate pe echivalență (*equivalence frames*) și cele bazate pe accentuare (*emphasis frames*) (Borah, 2011; Chong & Druckman, 2007c; Kahneman & Tversky, 1984). De asemenea, vom analiza categoria cadrajelor de valență (*valence frames*) – mai precis cadrajele cu valență pozitivă (*positive valence frames* sau *opportunity frames*), respectiv cele cu valență negativă (*negative valence frames* sau *risk frames*) (Boomgaarden, 2007; de Vreese & Boomgaarden, 2003; Price et al., 1997; Valkenburg, Semetko, & de Vreese, 1999).

De Vreese (2005, pp. 54–57) susține că încadrările specifice sunt folosite de media pentru evenimente singulare, particulare, în comparație cu cele generice sau generale, folosite de media pentru evenimente care trec dincolo de limitările tematice, depășind barierele temporale sau contextuale. Abordarea lui de Vreese (2005) urmărește linia studiilor inițiate de Semekto și Valkenburg (2000, pp. 107–109), care susțin că încadrările generale sunt mult mai ușor de aplicat în cadrul unor evenimente sau situații comune. Totuși, dincolo de avantajul faptului că pot fi aplicate unor serii largi de teme sau contexte, cadrajele generice au și un dezavantaj major. Ele nu permit investigarea unor evenimente în detaliu, așa cum se poate realiza cu ajutorul cadrajelor specifice. Cu ajutorul acestora din urmă, se pot determina anumite aspecte de detaliu cu privire la un eveniment prezent în media. Cu toate acestea, rezultatele analizelor de acest tip sunt dificil de generalizat. Pe de altă parte, deși abordarea cadrajelor ca elemente generale nu oferă posibilitatea de a studia un eveniment prin raportare la elemente de detaliu, aceasta permite comparații între cadraje și teme/subiecte, dar și analize care nu se limitează la o singură cultură, ci pot fi folosite în contexte multiculturale.

Semetko și Valkenburg (2000, pp. 95–96) includ cinci tipuri de cadraje în categoria celor generice. Acestea sunt: cadrajul conflictului (*conflict frame*) – subliniază conflictul între indivizi, grupuri sau instituții, ca mod de captare a interesului publicului; cadrajul interesului acordat dimensiunii umane (*human interest frame*) – problemele oamenilor de rând în prim-plan, pentru a sensibiliza publicul; cadrajul consecințelor economice (*economic consequences frame*) – prezintă un eveniment din perspectiva consecințelor economice asupra unui individ, grup sau țară; cadrajul moralității (*morality frame*) – prezintă o temă prin apel la valori

religioase sau morale și cadrajul responsabilității (*responsibility frame*) – se referă la încadrarea unui eveniment în termenii găsirii responsabililor sau în cei ai găsirii de soluții de depășire a situației.

Un studiu esențial care a analizat cadrajele generice și, în speță, cadrajul responsabilității este cel al lui Iyengar (1990, pp. 22–23). Pentru a demonstra că modul în care media încadrează problema socială a sărăciei influențează semnificativ modul în care oamenii găsesc responsabili pentru această problemă, el a operaționalizat cadrajele generice în cadraje episodice (*episodic news frames*) și cadraje tematice (*thematic news frames*). Încadrarea episodică a evenimentelor limitează prezentarea informațiilor la o viziune particulară, în vreme ce încadrarea tematică lărgește viziunea și oferă informații care urmează o direcție mai generală. Mai mult, autorul observă că tipul diferit de încadrare determină modificări semnificative în rândul publicului cu privire la atribuirea responsabilității. De exemplu, încadrarea în termeni impersonali, neutri (cadraj tematic) a determinat publicurile să considere că societatea în general este vinovată pentru problema socială a sărăciei, în timp ce încadrarea în termeni afectivi, personali (cadraj episodic) le-a influențat să considere că oamenii obișnuiți sunt principalii vinovați pentru aceeași problemă socială. Altfel spus, în ambele cazuri, publicurile au urmat aceeași direcție ca cea prezentată de media.

O altă tipologie este cea a cadrajelor bazate pe echivalență și a celor bazate pe accentuare. Prima categorie se referă la faptul că media pot încadra o temă din perspective diferite; încadrările diferite au efecte diferite. Pe de altă parte, a doua categorie se referă la faptul că unele cadraje sunt mai puternice decât altele, unele accentuează o anumită perspectivă a temei, în timp ce altele se referă la perspective diferite.

Druckman (2001b, pp. 228–231) sugerează că efectele pe care le au cadrajele bazate pe echivalență se datorează faptului că folosirea unor termeni diferiți, dar echivalenți din punct de vedere logic poate determina publicurile să își modifice ideile cu privire la tema încadrată. În mod obișnuit, aceste tipuri de efecte apar în momentul în care o temă este încadrată fie în termeni pozitivi, fie negativi. Alegerea de a încadra aspectele centrale ale unei teme în termeni pozitivi sau negativi determină publicurile să își schimbe ideile sau preferințele cu privire la tema respectivă. Cu alte cuvinte, efectele de framing bazate pe echivalență arată cum se modifică preferințele publicurilor ca urmare a expunerii la diferite încadrări ale aceleiași teme. Aceste studii nu sunt în totalitate noi, iar ideea că tipul încadrării este cel care determină modificări

asupra publicului, și nu tema în sine, a mai fost discutată și de alți cercetători (vezi, de exemplu, Druckman & McDermott, 2008; Kahneman & Tversky, 1979; Schuck & de Vreese, 2006).

Pe de altă parte, autorul reliefează că efectele pe care le au cadrajele bazate pe accentuare se referă la faptul că media pot sublinia anumite aspecte ale unei teme, tocmai pentru că doresc să inducă anumite efecte asupra publicurilor. Deși aceste tipuri de efecte sunt similare cu cele determinate de cadrajele bazate pe echivalență, în sensul că îi determină pe oameni să se concentreze pe anumite părți ale unei temei mai mult decât pe altele, există unele diferențe. Astfel, dacă încadrările media bazate pe echivalență se referă mai ales la modul în care o temă poate fi încadrată din două puncte de vedere diferite, dar echivalente din punct de vedere logic, cele bazate pe accentuare acționează în sensul evidențierii anumitor aspecte; odată evidențiate, ele vor servi drept puncte de sprijin pentru opinii sau atitudini ulterioare. Altfel spus, cadrajele bazate pe accentuare pot determina schimbări asupra opiniilor și atitudinilor pe care publicul le are deja. Prin accentuarea unor idei referitoare la un eveniment, este foarte probabil ca publicurile să preia modul în care media prezintă evenimentul respectiv; în mod evident, media vor influența astfel publicurile să își regândească ordinea de priorități și idei.

O abordare mai recentă a acelorași idei este cea a lui Druckman (2011, pp. 285–287). Autorul susține că încadrările bazate pe echivalență au efecte asupra publicurilor, însă că acestea dispar dacă publicurile sunt expuse la cadraje alternative (atât pozitive, cât și negative). O posibilă explicație este că, din cauza faptului că informația este prezentată mai ales într-un context în care cadrajele pozitive alternează cu cele negative, publicurile au tendința să lege noile informații primite de ceea ce ei știu deja. Astfel, în momentul în care încearcă să potrivească noile informații cu cele vechi, devin conștienți de prezența cadrajelor alternative, care în acest fel își pierd din eficiență. O altă explicație este că motivația și cunoștințele publicurilor le determină să aibă atitudini stabile, greu de modificat din cauza expunerii la media. Altfel spus, motivația este cea care ajută oamenii să recunoască modalitățile diferite de încadrare a unei teme.

Pe de altă parte, autorul sugerează că, prin intermediul cadrajelor de accentuare, media pot avea efecte asupra publicurilor, în sensul că le prezintă o temă dintr-o anumită perspectivă, cu un anumit scop. Astfel, dacă publicurile reușesc să își dea seama că media au încadrat o temă într-un anumit fel în mod intenționat, atunci ele vor fi motivate să evalueze care este importanța acestor dimensiuni. Și în acest caz, importanța

este determinată în raport cu măsura în care o nouă informație are legătură cu ideile pe care oamenii le au deja. Expunerea la cadraje alternative determină conștientizarea faptului că o informație din media este importantă doar dacă are legătură cu ideile și concepțiile preexistente. Totuși, expunerea la astfel de cadraje nu are ca rezultat efecte minime, cum se întâmplă în cazul expunerii la cadraje bazate pe echivalență. Publicurile care sunt mai motivate și cele care au mai multe cunoștințe despre o temă vor fi mai influențate de cadrajele media bazate pe accentuare, deoarece ele au abilitatea de a lega noile idei prezentate de media de o gamă mai largă de informații preexistente.

Cea de-a treia categorie este cea a cadrajelor de valență. Prin raportare la acesta, media pot prezenta o temă fie accentuând latura pozitivă a acesteia, fie pe cea negativă. Schuck și de Vreese (2012, pp. 58–60) sugerează că, în general, cadrajele negative sunt mai puternice decât cele pozitive. O explicație este că oamenii tind să fie mai atenți la informațiile negative, și, deci, să fie mai motivați să le proceseze activ. Mai mult, cadrajele media negative par că atrag mai mult publicurile, comparativ cu cele pozitive. Altfel spus, oamenii par că se simt mai motivați să își mobilizeze eforturile într-o direcție care are în vedere evitarea riscurilor, decât într-una care se referă la potențiale câștiguri (Schuck & de Vreese, 2012, p. 59).

Boomgaarden (2007, pp. 53–54) susține că în timp ce unele cadraje media par că oferă o orientare pro sau contra temei încadrate, altele par neutre. În acest context, cadrajele de valență sunt acele cadraje care orientează publicul către o direcție bună sau rea a evenimentului, într-o manieră mai mult sau mai puțin explicită. Astfel, efectele acestor cadraje pot fi vizibile, în sensul în care ele pot să orienteze atitudinea publicurilor cu privire la o temă. Mai mult, autorul crede că încadrarea aceleiași teme în termeni negativi sau pozitivi are rezultate diferite la nivelul percepției pe care o au publicurile cu privire la tema respectivă. Acesta este contextul în care cadrajele media fac referiri la o temă în care termenii riscului sau amenințării au un impact semnificativ asupra opiniilor și atitudinilor publicurilor, în comparație cu cele care se referă doar la aspectele pozitive ale unei teme. Astfel, conchidem că, deși unele abordări (vezi, de exemplu, ideile despre *equivalency framing effects*) consideră că încadrarea unei teme în termeni pozitivi poate fi echivalentă din punct de vedere logic cu încadrarea aceleiași teme în termeni negativi, cadrajele negative pot avea un impact mai mare în comparație cu cele pozitive.

Urmând aceeași linie, Schuck și de Vreese (2006, pp. 10–11) analizează prezența și efectele pe care le generează două tipuri de cadraje de

valență, folosite în prezentarea procesului de extindere a Uniunii Europene din anul 2004. Astfel, ei analizează dacă modul de prezentare a extinderii Uniunii Europene afectează modul în care publicurile percep acest proces. Pentru această analiză, ei folosesc două modalități de încadrare a temei: încadrarea ca oportunitate, în care extinderea Uniunii Europene este văzută prin „lentilele" speranței și încrederii că includerea de noi state în Uniune este un fenomen cu efecte pozitive; respectiv încadrarea ca risc, în care extinderea Uniunii Europene este văzută ca un factor ce determină o serie de consecințe negative la nivelul tuturor statelor membre (creșterea prețurilor, creșterea infracționalității și a instabilității). Rezultatele pe care ei le-au obținut au arătat că cei expuși unor cadraje media ce prezentau procesul extinderii Uniunii Europene în termeni pozitivi aveau atitudini favorabile procesului de extindere a Uniunii Europene, față de cei expuși unor cadraje negative (Schuck & de Vreese, 2006, p. 21).

Prin aceste rezultate, studiul lor contribuie la reconfirmarea ideii că încadrările pozitive sau negative pot avea efecte semnificative asupra publicurilor, în sensul că oamenii tind să urmeze aceeași direcție cu media. Totuși, autorii sugerează că este oarecum impropriu să formulăm concluzii cu privire la rolul cadrajelor de valență fără a lua în considerare influența pe care o au la nivel o serie de factori externi și interni. Mai clar, ei menționează că, prin framing, media nu acționează singure. Dimpotrivă, influența lor este moderată de o serie de factori. De aceea, pentru că susținem ideea că efectele de framing nu acționează independent (Schuck & de Vreese, 2006, p. 21), vom dedica acestor variabile moderatoare o secțiune integrală separată (vezi și de Vreese et al., 2011).

În această secțiune, am evidențiat principalele categorii de cadraje media și am expus câteva idei teoretice despre efectele diferite pe care media le pot avea asupra publicurilor în funcție de modul diferit în care încadrează o temă. Reținem că literatura în domeniu diferențiază între cadraje generice și specifice; cadraje tematice și episodice; cadraje bazate pe echivalență și cadraje bazate pe accentuare; respectiv cadraje de valență. De asemenea, reținem că studiile sugerează că, prin modul în care încadrează o temă, media pot influența semnificativ percepțiile, opiniile sau atitudinile publicurilor.

Totuși, deși pledăm în favoarea ideilor sugerate anterior – că media pot avea efecte asupra publicurilor și că, în majoritatea cazurilor, efectele media diferă în funcție de modul de încadrare a temelor –, trebuie să amintim că există studii care încearcă să demonstreze contrariul, și

anume că ne apropiem de o eră a efectelor minime ale media asupra publicurilor (Bennett & Iyengar, 2008; Chaffee & Metzger, 2001; Takeshita, 2005). De aceea, secțiunea următoare va avea în vedere analiza câtorva dintre cele mai semnificative direcții teoretice care susțin că media tradiționale nu (mai) au o influență deosebită asupra publicurilor, ci au intrat într-o eră a „non-efectelor".

4. Spre o eră a efectelor minime?

Analiza câtorva idei din dezbaterea conform căreia media nu mai au o influență semnificativă asupra publicurilor, ci doar „efecte minime" este justificată de faptul că, în opinia noastră, aceasta este o afirmație mult prea puternică, poate chiar agresivă și provocatoare. Așadar, vom prezenta principalele considerații pe care se bazează această teorie nouă, referitoare la efectele minime ale media (Buturoiu, 2013; Buturoiu & Lupescu, 2015). O incursiune în ideile fundamentale ale acestor dezbateri ne este utilă atât pentru a contura contextul în care are loc cercetarea noastră, cât și pentru a motiva importanța studiului empiric – analiza modului în care media încă au efecte semnificative asupra publicurilor.

Doi dintre cei mai aprigi susținători ai apropierii de o eră a efectelor minime sunt Bennett și Iyengar (2008). Ei își justifică abordarea prin apel la cinci argumente: (1) în ultima decadă, numărul de canale mediatice și cantitatea de informații au crescut semnificativ ca urmare a dezvoltării masive a tehnologiei în domeniul comunicațiilor; (2) creșterea semnificativă a elementelor menționate anterior a determinat fragmentarea audienței, în sensul în care publicurile sunt tot mai libere să aleagă ce informație să vizioneze; (3) „fragmentarea" continuă a audienței a dus la creșterea importanței pe care o are expunerea selectivă – atunci când publicurile aleg la ce tip de știri/media să se expună, preferințele lor individuale joacă un rol decisiv, ceea ce duce la un tip de „stratificare" a audienței, concomitent cu procesul de fragmentare („*stratamentation*"); (4) acest proces are drept rezultat descreșterea numărului de receptori neavizați și (5) aceste tendințe par să fie din ce în ce mai vizibile odată cu și din cauza creșterii canalelor media care încurajează expunerea partizană. Puse împreună, aceste idei se referă la ceea ce Chaffee și Metzer (2001) sugerau că reprezintă impactul publicurilor asupra media și nu invers.

Conform abordării lui Bennett și Iyengar (2008), reiese că apropierea periculoasă de era efectelor minime ale media este ireversibilă, iar una dintre principalele cauze este dezvoltarea tehnologică, în urma căreia audiențele au devenit din ce în ce mai selective și mai partizane. Într-o oarecare

măsură, această abordare nu este total falsă, însă noi pledăm pentru o abordare mai moderată. Mai clar, suntem de acord că schimbările de ordin tehnologic au determinat mutații asupra modului și măsurii în care media influențează publicurile, însă de aici și până la a spune că media au intrat într-o eră a efectelor minime, credem că rămâne loc de reflecție.

O critică directă la adresa abordării formulate de Bennett și Iyengar (2008) a fost inițiată de Holbert et al. (2010). Autorii aduc multiple argumente de ordin teoretic și empiric, pentru a contracara ideea conform căreia transformările actuale petrecute la nivel mediatic și social determină blocarea totală a efectelor media. Ei nu neagă influența – uneori pozitivă, alteori negativă – a schimbărilor recente la nivel tehnologic sau social, însă pledează pentru un punct de vedere mai cumpătat. Acesta are în vedere ideea că în zilele noastre oamenii nu devin neapărat partizani, ci au tendința să își construiască opiniile, atitudinile sau comportamentele în urma unui proces mai amplu de analiză critică și procesare activă a informațiilor. Altfel spus, nu ar trebui să vorbim despre expunere partizană sau selectivă, ci despre un sistem complex de procesare a informațiilor. Acesta se sprijină pe un set de preferințe individuale cu privire la consumul de media, modificate poate de influențe contextuale sau tehnologice. Mai mult, preferințele individuale nu acționează în sens negativ, în direcția anihilării influenței media, ci mai degrabă în sens pozitiv, motivând oamenii să-și dezvolte sisteme de procesare a informațiilor din ce în ce mai complexe. Cu alte cuvinte, autorii sugerează că nu putem afirma că intrăm într-o eră a efectelor minime ale media dacă nu studiem factorii (sau moderatorii) care ar putea să reducă impactul efectelor media. Altfel spus, nu putem afirma că media au efecte minime dacă nu luăm în considerare gradul de rezistență pe care oamenii îl manifestă față de influența media. Faptul că oamenii au opinii, atitudini sau comportamente greu de schimbat, datorită unor factori de natură politică, socială sau contextuală nu înseamnă că media au intrat într-o eră în care nu mai au deloc influență asupra publicurilor. Credem că, în general, nu ar trebui să ne concentrăm spre a argumenta în favoarea intrării într-o eră a absenței efectelor media, ci ar trebui să ne gândim la ansamblul factorilor care pot limita aceste efecte. De aceea, la nivelul studiului empiric, vom evidenția modul în care o serie de moderatori pot explica de ce, uneori, media *par* că nu au niciun efect asupra publicurilor.

Urmând aceeași direcție cu cea a lui Holbert et al. (2010), Takeshita (2005, p. 288) sugerează că este încă prea devreme pentru a susține că funcția mass-media de coagulare a consensului în formarea unei atitudini este în descreștere sau că fragmentarea agendei publice este un fenomen

inevitabil. Mai recent, Shehata și Strömbäck (2013, pp. 234–240) formulează un alt punct de vedere echilibrat, fără să elimine în totalitate argumentele lui Bennett și Iyengar (2008, 2010). Astfel, Shehata și Strömbäck (2013) își propun ca, plecând de la dezbaterea privind intrarea într-o eră a efectelor minime ale media, să testeze trei dintre afirmațiile pe care se bazează aceste abordări. În primul rând, ei își propun să testeze dacă și în ce măsură schimbările recente produse în sfera mediatică au redus efectele produse de media tradiționale. În al doilea rând, ei își propun să studieze în ce măsură oportunitățile de alegere între diferite canale media și diversitatea surselor mediatice online determină ca expunerile la media să fie partizane. Nu în ultimul rând, ei vor să analizeze dacă aceste expuneri partizane pot să fie considerate cheia care acționează mecanismul din spatele efectelor media.

Rezultatele studiului lor arată că, în ciuda schimbărilor recente, media tradiționale încă au un impact semnificativ asupra publicurilor, atât la nivel colectiv, cât și individual. De asemenea, efectele puternice ale media se resimt cu succes la nivelul ierarhiei temelor sau evenimentelor pe care publicul le consideră importante. Altfel spus, cei doi autori adoptă o poziție mai precaută și sugerează că nu se poate vorbi încă de o eră e efectelor minime ale media. Totuși, ei reliefează că nu ar trebui să se adopte poziții atât de drastice și să se afirme că intrăm într-o eră a efectelor minime. În schimb, o atenție sporită ar trebui să se acorde factorilor politici, sociali sau de natură contextuală, care condiționează impactul media asupra publicurilor.

Dezbaterea despre intrarea într-o eră a efectelor minime ale media reprezintă contextul în care vom dezvolta partea empirică a acestei lucrări. Pornind de la ideile amintite mai sus, susținem că nu putem generaliza și transpune în totalitate rezultatele unor studii desfășurate în spații europene sau americane la contextul românesc. De aceea, pe baza principalelor argumente folosite de cercetătorii care pledează pentru o abordare mai moderată și nu susțin că media au intrat deja într-o eră a efectelor minime, vom analiza dacă și cum media tradiționale din România de astăzi (încă) au influență asupra publicurilor. Noi credem că media încă acționează în mod semnificativ asupra publicurilor, iar această acțiune este vizibilă și poate fi studiată prin analiza efectelor de framing. De asemenea, credem că, prin includerea unor tipuri diferite de încadrare (pozitivă și negativă; cadraje repetate și contradictorii), cât și a unor moderatori, precum sursa mesajului media (credibilă sau necredibilă) sau a altor factori pe care îi considerăm relevanți (importanța

acordată unei teme), vom putea analiza modul în care media influențează atitudinile publicului. Scopul nostru este de a diagnostica în ce măsură media acționează asupra atitudinilor publicurilor, care este direcția influenței și cât de mult durează influența semnificativă a media. În acest fel, vom putea formula câteva concluzii cu privire la distanța față de o eră a efectelor minime ale media tradiționale din România de astăzi.

5. Efecte de framing asupra atitudinilor publicurilor

Demersul nostru se referă la investigarea efectelor de framing asupra publicurilor, însă trebuie să menționăm că analizăm, de fapt, efectele de framing asupra atitudinilor acestora. De aceea, în această secțiune, dorim să delimităm granițele dintre trei concepte – cel de opinie, cel de atitudine, respectiv cel de comportament – care sunt folosite adeseori interșanjabil, mai ales în studiile de framing. Pentru a putea diferenția între cele trei tipuri de concepte, vom evidenția câteva abordări din literatura în domeniul psihologiei sociale și comunicării politice.

Price (2007, p. 11) sugerează că, inițial, termenul de opinie a fost folosit cu două sensuri. În sens epistemologic, autorul delimitează între conceptul de opinie și cel de fapt. Mai clar, o opinie reprezintă o modalitate de a gândi și de a se exprima, de a emite o judecată cu privire la o temă, iar un fapt reprezintă o manifestare superioară, care se bazează pe convingeri. Altfel spus, puterea unei opinii este semnificativ mai mică în comparație cu puterea unui fapt, care este condus de o forță mai mare. În al doilea sens, conceptul de opinie a fost asimilat unei considerații sau păreri. Potrivit autorului, ambele sensuri implică noțiunea de judecată, însă în primul caz este vorba despre un tip de incertitudine că ceea ce *cred* este bun sau rău, iar în cel de-al doilea este vorba despre incertitudinea că ceea ce *fac* este bun sau rău. Drept urmare, vorbim de fapt despre diferențele dintre o manifestare verbală (opinia) și una morală (faptul).

Așa cum sugerează Tourangeau și Galesic (2007, p. 142), cercetările tradiționale cu privire la conceptul de atitudine tind să diferențieze acest concept de altele similare. Ei consideră că atitudinile oamenilor se găsesc în strânsă legătură cu opiniile sau comportamentele acestora, însă sunt diferite de acestea. În general, comportamentele reprezintă manifestări mai complexe ale atitudinilor, care, la rândul lor, reprezintă expresii superioare ale credințelor. Altfel spus, vorbim despre o rețea de legătură între credințe sau opinii – unii autori folosesc termenul opinie ca fiind sinonim cu cel de credință (Tourangeau & Galesic, 2007,

p. 142) –, atitudini și comportamente, în care primele (credințe/opinii) par că le determină pe cele din urmă (atitudini și comportamente). Așa cum menționează cei doi, dacă golim o atitudine de sensul său evaluativ, obținem o opinie sau o credință. Din această idee, reiese că diferența dintre o opinie și o atitudine provine tocmai din sensul evaluativ al atitudinii – o poziționare atitudinală este mai personală, include mai multă implicare, în comparație cu una verbală (opinia). Astfel, ne așteptăm ca opiniile să fie mai ușor de schimbat, în comparație cu atitudinile și comportamentele. Drept urmare, din dorința de a analiza efectele media asupra publicurilor, mai ales dintr-o perspectivă temporală, vom folosi în demersul nostru conceptul de atitudine.

Pentru a oferi o imagine mai clară asupra conceptului de atitudine, ne vom referi la structura internă a acestuia. Tourangeau și Galesic (2007, p. 142) susțin că, în general, atitudinile pot fi alcătuite din trei tipuri de componente, precum: credințele (*cognitive component*), sentimentele (*affective component*) și intențiile (*behavioral component*) (vezi și Hogg & Vaughan, 2010; Maio & Haddock, 2004). Astfel, observăm că atitudinile se bazează pe o structură mai complexă decât opiniile și pe una mai puțin complexă decât comportamentele. Mai mult, aceste trei componente acționează de obicei simultan și urmează aceeași direcție (adică sunt omogene). Totuși, atunci când direcția lor nu este aceeași, rezultă atitudini eterogene. Acest fapt poate explica de ce, uneori, unele atitudini tind să fie mai instabile în raport cu altele.

Mai mult, aceiași autori sugerează că nu de fiecare dată atitudinile conțin toate cele trei componente amintite anterior. Astfel, atunci când lipsește una dintre cele trei componente, pot rezulta atitudini de tip eterogen. De exemplu, dacă lipsește componenta cognitivă, atunci atitudinile manifestate se vor baza numai pe celelalte două componente, iar acest lucru poate explica de ce unele atitudini sunt mai stabile decât altele. Mai mult, trebuie văzut în ce măsură o atitudine este formată preponderent pe baza uneia dintre cele trei componente. O motivație este că dacă, de exemplu, este studiată o atitudine bazată pe componenta afectivă, iar măsurătorile sunt construite astfel încât să evidențieze componenta cognitivă, atunci rezultatul – cu privire la atitudinea care constituie obiectul de studiu – va fi eronat. Mai clar, direcțiile referitoare la atitudinea analizată nu vor prezice cu exactitate posibile manifestări comportamentale.

Un alt demers important în ceea ce privește structura internă a atitudinilor și modul în care ele pot prezice comportamente este cel dezvoltat de Fazio, Powell și Williams (1989). Ei susțin că o atitudine

reprezintă o structură formată dintr-o preocupare pentru care oamenii își manifestă o anumită poziționare, la care se adaugă o raportare evaluativă cu privire la aceasta și legătura dintre ele. Altfel spus, o atitudine se referă la un tip de poziționare cu privire la o temă, care include un tip de implicare (bazată pe una sau mai multe dintre componentele amintite anterior), iar legătura dintre acestea este însăși atitudinea. Mai mult, autorii sugerează un model predictiv care explică modul în care unele atitudini sunt mai aproape de a genera comportamente, în raport cu altele. Principala lor descoperire este că una dintre proprietățile de bază ale unei atitudini este determinată de fermitatea legăturii dintre o temă și poziționarea în raport cu aceasta – cu cât această legătură este mai puternică, cu atât cresc șansele ca oamenii să dezvolte o anumită atitudine. Cu alte cuvinte, dezvoltarea unei atitudini se bazează în principal pe natura legăturii dintre o temă și poziția pe care oamenii o adoptă cu privire la ea. Cu cât această legătură este mai puternică, cu atât cresc șansele ca atunci când oamenii întâlnesc o temă similară să își amintească modul în care se poziționau cu privire la ea. Cu cât procesul de reamintire este mai rapid, cu atât cresc șansele ca atitudinea respectivă să ghideze comportamente. La polul opus, cu cât această legătură este mai slabă, poziționarea față de o temă se va face mai degrabă pe loc, în funcție de informațiile disponibile în acel moment și de interesul oamenilor pentru ele (Tourangeau & Galesic, 2007, p. 143).

Pentru a exemplifica, luăm o atitudine politică – încrederea în politicieni. De exemplu, dacă oamenii percep activitatea generală a politicienilor ca fiind una ineficientă, atunci este probabil ca ei să dezvolte o atitudine de neîncredere în politicieni și sistemul politic. Pe de altă parte, dacă percep activitatea politicienilor ca fiind una eficientă, vor dezvolta o atitudine de încredere în politicieni. Mai mult, dacă oricare dintre aceste două atitudini se bazează pe legături strânse între percepția privind activitatea politicienilor (fie eficientă, fie nu), atunci șansele ca acestea să ghideze comportamente sunt mari. Mai precis, dacă atitudinea de neîncredere în politicieni este bazată pe reconfirmarea ideii că, în general, politicienii sunt ineficienți și incapabili, atunci cresc șansele ca această neîncredere să ducă la votul împotriva politicienilor văzuți ca incompetenți. Urmând aceeași linie, putem sugera că media pot contribui la sporirea activării anumitor teme și, deci, la crearea unor atitudini stabile. Dacă în media apare în mod recurent ideea că politicienii sunt corupți și incapabili să își îndeplinească misiunea, atunci cresc șansele ca această idee să determine legături puternice între poziționarea oamenilor față de

temă și atitudinea lor de neîncredere cu privire la politicieni. Altfel spus, media pot funcționa drept factori care facilitează activarea unei idei, care, la rândul său, funcționează drept o reconfirmare a unei atitudini. Ulterior, aceasta favorizează dezvoltarea unui comportament în acord cu atitudinea rezultată. În acest fel se explică de ce unele comportamente precum prezența la vot sunt atât de greu de schimbat – o explicație este că ele au în spate o serie de legături puternice între percepții și atitudini de neîncredere în sistemul politic, iar încercarea de schimbare a comportamentelor este întâmpinată cu rezistență.

Fazio și colaboratorii săi (1989, p. 280) sugerează că atitudinile individuale pot varia pe o axă continuă care are la un capăt o atitudine puternică și la celălalt non-atitudinea (*non-attitude*). Astfel, cu cât o atitudine este mai puternică, cu atât este mai posibil ca ea să ghideze comportamente. Pe de altă parte, dacă nu există nicio poziționare prealabilă (*no a priori evaluation*), atunci nu există niciun element care să fie reamintit, iar atunci vorbim despre non-atitudine. Totuși, dacă oamenilor li se cere să adopte o poziție deși nu au una, ei o vor construi pe moment. Drept urmare, în primul caz vorbim despre atitudini mai puternice, capabile să ghideze viitoare comportamente, iar în al doilea caz vorbim despre atitudini formate mai degrabă la cerere.

Un alt demers care explică diferența dintre atitudini stabile și non-atitudini este cel al lui Moy (2007, p. 166). Autoarea sugerează că atitudinile puternice duc uneori la anumite comportamente reale, dar că această relație atitudine-comportament este influențată de o serie de presiuni alimentate de discrepanța dintre percepțiile pe care oamenii le au asupra lor înșiși și percepțiile asupra altora (*pluralistic ignorance*). Altfel spus, atunci când oamenii simt că nu au o atitudine stabilă sau că aceasta nu duce la un comportament agreat de majoritate, ei tind să adere la comportamentul majorității. În acest caz, vorbim mai degrabă de non-atitudini, de vreme ce oamenii nu dezvoltă o poziționare proprie, ci una în conformitate cu cea a celorlalți. Mai mult, această teorie este în acord cu ideile lui Noelle-Neumann (2004) – din teama de izolare, oamenii au tendința să adere la opinia majorității, chiar dacă nu o împărtășesc cu adevărat.

Dincolo de diferența dintre atitudini și non-atitudini, considerăm necesar să explicăm pe scurt modul în care oamenii își formează atitudinile. Așa cum menționează Betsch, Plessner și Schallies (2004), există două modalități de formare a atitudinilor – una implicită și una explicită. Autorii susțin că, atunci când oamenii asociază în mod automat o nouă informație primită cu ceva ce ei știu deja și se poziționează în raport cu

aceasta, vorbim despre o atitudine care rezultă în mod implicit. Pe de altă parte, atunci când oamenii contruiesc în mod conștient o legătură între ceea ce știu deja și o informație nouă, conform unui plan, vorbim despre formarea explicită a atitudinilor. Mai clar, dacă oamenii sunt conștienți de legătura pe care o creează între o temă și modul în care se poziționează cu privire la aceasta, atunci vorbim de atitudini construite explicit. Dacă oamenii preiau involuntar o informație nouă și își manifestă atitudinea în legătură cu ea, atunci vorbim despre atitudini construite implicit. Astfel, putem concluziona că modul în care oamenii își construiesc atitudinile depinde de gradul de conștientizare a legăturii dintre considerațiile vechi și cele noi.

În același timp, Hogg și Vaughan (2011, pp. 169–173) evidențiază mai multe modalități prin care oamenii își pot forma atitudinile. Ei sugerează că atitudinile se pot forma fie prin experiențe directe, fie prin interacțiuni cu alții, fie ca produse ale unor procese cognitive. Una dintre cele trei modalități este experiența directă cu anumite teme, iar rezultatul acesteia este însăși atitudinea. În spatele influenței pe care o are experiența directă în procesul de formare a atitudinilor stau, printre altele, expunerea repetată la o anumită tematică, dar și unele condiționări (*classical conditioning, instrumental conditioning*). Mai exact, expunerea la aceeași tematică poate afecta modul în care oamenii se raportează la aceasta. Astfel, deși inițial o temă nu favorizează adoptarea unei direcții precise, ulterior, reexpunerea la cadraje media despre tema respectivă poate determina stabilizarea asupra uneia dintre direcții. De exemplu, dacă o persoană vede pentru prima dată o știre în care un politician este implicat într-un scandal de corupție, este puțin probabil să spună imediat dacă este de acord sau nu cu ideea că politicianul respectiv este corupt. Totuși, dacă și alte știri prezintă aceeași temă, cu referire la același politician, atunci cresc șansele ca persoana respectivă să adopte o poziție specifică (în acest caz, să creadă că politicianul este corupt și, în contextul unor posibile alegeri, să nu îl voteze).

Condiționarea clasică se referă la faptul că asocierea repetată dintre informațiile noi și cele vechi poate avea drept rezultat dezvoltarea de atitudini. De exemplu, deși aparent neinteresat de lumea politică, este foarte posibil ca un copil care vede că părinții lui sunt interesați de aceasta să fie influențat și să devină susținător al partidului sau candidatului pe care îl susțin părinții. Altfel spus, prin acest tip de condiționare clasică, pot fi explicate anumite atitudini, dintre care cele politice în mod special (Hogg & Vaughan, 2011, p. 170). Pe de altă parte, condiționarea instrumentală

se referă la faptul că atitudinile pozitive sunt în general răsplătite, în timp ce atitudinile negative sunt pedepsite. Altfel spus, tipul de atitudine pe care o persoană îl dezvoltă este condiționat de o serie de instrumente care fie răsplătesc, fie pedepsesc afișarea directă a poziției adoptate. De exemplu, aceiași autori menționează că dezvoltarea unei atitudini cu privire la chestiunile politice este condiționată de recompensele care provin din partea grupurilor sociale de care fiecare aparține. Astfel, este mai probabil ca oamenii să dezvolte o atitudine politică favorabilă candidatului pe care familia sa îl preferă. În acest caz, apare acceptarea, ca recompensă din partea familiei, iar oamenii tind să dezvolte un sentiment de mulțumire dacă cei din jur îi acceptă.

Totuși, dincolo de experiența directă, Hogg și Vaughan (2011, p. 171) sugerează că procesul de formare a atitudinilor se poate baza pe un tip de învățare socială. Mai exact, ei susțin că oamenii au tendința să se poziționeze cu privire la o temă în conformitate cu atitudinile adoptate de cei din jur. Altfel spus, oamenii învață cum să răspundă noilor stimuli, cum să se comporte printr-un proces de observare a celorlalți, nu prin experiență directă. În acest context, autorii sugerează că există mai multe surse din care oamenii învață cum să reacționeze la stimuli, iar între acestea familia și mass-media joacă rolurile esențiale.

În general, influența pe care media o au asupra atitudinilor oamenilor nu este negată de studiile în domeniu. Deși unii cercetători cred că media nu mai au o influeță atât de mare astăzi (vezi discuțiile cu privire la intrarea într-o eră a efectelor minime ale media), alții susțin că media reprezintă încă principalele căi prin care oamenii ajung la informație, mai ales acolo unde experiența directă nu este posibilă. Acesta este contextul în care media sunt percepute ca o sursă importantă din care oamenii învață. Așa cum menționează Kellstedt (2003), media nu ajută numai la reflectarea opiniilor și atitudinilor publicurilor, ci și la modelarea acestora.

Pornind de la aceste idei, pledăm în favoarea ideii că media pot fi surse importante de învățare în cadrul procesului de formare a atitudinilor. Mai mult decât atât, credem că media joacă un rol importat în procesul de influențare a atitudinilor deja formate. De aceea, concluzionăm că este esențial să analizăm modul în care media influențează, prin framing, *atitudinile* oamenilor. Principalul motiv pentru care credem acest lucru este că, așa cum menționau Crano și Prislin (2006, p. 360), atitudinile pot fi considerate „prețioase” (*crown jewel*) în studiile de psihologie socială, deoarece ele pot prezice comportamente (vezi și Hogg &

Vaughan, 2010, 2011; LaPiere, 2010). Considerăm că nu putem să formulăm concluzii valide cu privire la rolul media în era actuală dacă nu analizăm modul în care, prin framing, media reușesc să aibă efecte asupra atitudinilor publicurilor.

În concluzie, prin intermediul acestei secțiuni am dorit să subliniem importanța efectelor de framing asupra *atitudinilor* publicurilor. Totuși, credem că influența media nu poate fi studiată fără a lua în considerare că informațiile din media alcătuiesc un *flux al comunicării* (Zaller, 1992). Acest flux conține atât încadrări repetate ale unei teme, cât și încadrări ale temei din perspective contradictorii. Drept urmare, în secțiunea care urmează, ne vom concentra pe prezentarea principalelor direcții teoretice care arată modul în care media pot avea efecte diferite asupra publicurilor, în funcție de tipul (re)expunerii.

II. Cadraje media repetate și cadraje media contradictorii

În secțiunile precedente ale lucrării am subliniat importanța înțelegerii conceptului de framing ca proces și a efectelor sale asupra publicurilor. Însă, pentru a obține o imagine coerentă și asupra modului în care media reușesc, prin felul în care încadrează o anumită temă, să aibă efecte asupra publicurilor, este necesar să ne raportăm la contextul mediatic dintr-o perspectivă realistă. Mai exact, în actualul context mediatic dinamic, este probabil ca publicurile să fie expuse la cadraje media care au fie caracter repetitiv, fie competitiv. De aceea, în această secțiune, vom încerca să delimităm granițele dintre cele două tipuri de cadraje și să accentuăm ideea că impactul media nu poate fi analizat obiectiv fără a conștientiza că mesajele media nu sunt singulare, ci multiple și nu sunt întotdeauna în acord cu ideile preexistente ale publicurilor, ci pot fi în contradicție cu ele. Considerăm că numai printr-o abordare integrată și realistă – care include atât (re)expuneri la un anumit cadraj, cât și la cadraje contradictorii – vom putea să analizăm și să facem predicții cu privire la impactul media asupra publicurilor.

1. Mecanismele „din spatele” efectelor de framing – o scurtă explicație

Lecheler și de Vreese (2013, p. 149) subliniază că studiile cu privire la efectele de framing asupra publicurilor ar trebui să arate dacă și cum media influențează opiniile și atitudinile oamenilor în contextul în care informațiile din media nu sunt singulare, ci fac parte dintr-un flux de

comunicare. Altfel spus, trebuie studiat în ce măsură alternarea dintre tipuri diferite de mesaje media generează efecte asupra publicurilor, nu separat, ci *în cadrul fluxului de comunicare*. Principalul argument al autorilor este că, mai ales în contextul actual în care dinamica argumentării și cea a disputei sunt la „ordinea zilei", este impropriu să formulăm concluzii despre efectele de framing fără a avea în vedere tipul (re)expunerii media. Ei sugerează că abordarea lui Zaller (1992) în domeniul persuasiunii poate oferi indicii despre efectele pe care le au mesajele media în cadrul fluxului de comunicare.

Zaller (1992) construiește un model complex care explică modul în care media pot avea efecte semnificative. Principala sugestie este că media au efecte semnificative doar atunci când ele oferă publicului mesaje repetate (mesaje prezentate în mod recurent și sistematic). Pe de altă parte, atunci când prezintă mesaje contradictorii (mesaje care prezintă teme încadrate din perspective diferite), sunt șanse foarte mari ca media să nu aibă o influență semnificativă asupra publicului. Mai precis, autorul susține că un cadraj media care are în vedere o singură perspectivă a unei teme are o putere deosebită asupra publicurilor, în timp ce unul care are în vedere ambele perspective din care poate fi încadrată o temă este mai puțin eficient și va avea drept rezultat efecte minime sau lipsa acestora (vezi și Brewer, 2006; Chong & Druckman, 2007a; Hansen, 2007).

Urmând aceeași linie și pornind de la ideile lui Noelle-Neumann (1973) cu privire la efectele puternice pe care media le pot avea asupra publicurilor, Peter (2004, p. 145) studiază modul în care media, prin încadrări diferite, au capacitatea de a produce efecte diferite. Mai exact, autorul analizează efectele pe care le produc cadrajele care sunt în acord cu schemele mentale preexistente ale indivizilor (*consonant coverage*), respectiv cadrajele care nu sunt în acord cu acestea sau chiar contrazic ideile preexistente ale publicurilor (*dissonant coverage*). Principala lui observație este că încadrările media care se găsesc în acord cu ceea ce oamenii știu deja sunt mult mai eficiente în modificarea opiniilor și atitudinilor lor, în comparație cu cele contradictorii.

În același context, de Vreese și Boomgaarden (2006, p. 422) sugerează că media par a avea efecte semnificative doar atunci când direcția oferită de un cadraj media este una consistentă și potrivită așteptărilor pe care le au publicurile. Pe de altă parte, în situația în care încadrările media conțin elemente care contrazic orizontul de așteptare al publicurilor, atunci media nu au efecte semnificative asupra opiniilor

sau atitudinilor acestora. Mai clar, dacă media urmăresc o direcție consistentă atunci când încadrează o temă, referindu-se fie la perspectiva pozitivă, fie la cea negativă a acesteia, este posibil ca impactul asupra publicurilor să fie mare. Contrar, dacă media oferă publicurilor ambele perspective ale unei teme, atunci este probabil ca ele să nu aibă niciun impact, din cauza faptului că se anulează reciproc.

Studiile arată că este foarte probabil ca media să prezinte atât informații consistente, cât și informații diferite. Cu alte cuvinte, în general, în fluxul de comunicare mediatică și, mai ales la nivelul celui actual, atât de dinamic, este foarte probabil ca media să prezinte teme încadrate atât în mod consistent, cât și diferit. Mai mult, cum mesajele media nu sunt singulare, este probabil ca ele să aibă fie o natură repetitivă (încadrări care prezintă în mod constant aceeași perspectivă a unei teme), fie una competitivă (încadrări care prezintă perspective diferite ale unei teme – de exemplu, pozitivă urmată de negativă sau invers). Astfel, pornind de la aceste observații, considerăm că nu putem să ne apropiem de o abordare realistă în ceea ce privește rolul media asupra publicurilor dacă nu avem în vedere că în contextul media real există atât cadraje care se repetă, cât și cadraje contradictorii. De aceea, vom evidenția în continuare câteva mecanisme psihologice care explică de ce și cum media au efecte diferite în funcție de tipul (re)expunerii.

Chong și Druckman (2007c, p. 110) susțin că media pot avea efecte semnificative la nivelul publicurilor dacă sunt îndeplinite o serie de condiții. În primul rând, pentru a avea efecte, o informație provenită din media trebuie să fie reținută și să poată fi reamintită ușor. O modalitate prin care o informație poate fi reamintită mai ușor este expunerea repetată la cadraje media care conțin informația respectivă. Mai mult, autorii sugerează că, de cele mai multe ori, informațiile sunt reamintite în cadrul unul proces pasiv, de care publicurile nu sunt conștiente. Totuși, există situații în care publicurile evaluează măsura în care o informație din media corespunde cu ideile pe care le au deja, ceea ce înseamnă că nu întotdeauna simpla reamintire a unei idei poate avea efecte asupra interpretărilor ulterioare. La acest nivel, evaluarea pe care o fac publicurile pentru a vedea cum o informație nouă se potrivește cu ceea ce ele știu deja este determinată în bună măsură de percepția acestora asupra puterii sau relevanței informației noi. Important de menționat este că acest proces de evaluare apare doar dacă se îndeplinesc două condiții: prima este ca publicurile să dețină motivații suficiente pentru a procesa informația nouă și a o lega de ceea ce știu deja și a

doua este ca media să nu ofere publicurilor numai cadraje care prezintă informații opuse (Chong & Druckman, 2007c, p. 111).

Drept urmare, autorii conchid că relația dintre media și publicuri poate fi rezumată pornind de la ideea că, în general, oamenii își formează opinii, atitudini și comportamente pe baza informațiilor pe care le rețin. Dintre acestea, numai unele pot fi reamintite la un anumit moment dat. Dintre cele care pot fi reamintite, numai unele sunt relevante – pot face legătura între informațiile vechi și cele noi. Altfel spus, prin framing, media au puterea să acționeze la nivelul tuturor acestor trei paliere: cadrajele media pot face ca unele idei despre o temă să fie disponibile spre a fi folosite; dacă sunt activate cu ajutorul media, unele idei pot fi reamintite mai ușor; odată reamintite, ele pot crea mai ușor legătura între informațiile noi (cele din media) și cele vechi (cele pe care oamenii le știu deja) (Chong & Druckman, 2007c, p. 111).

Lee, McLeod și Shah (2008, pp. 698–699) sugerează că două dintre cele mai relevante mecanisme pe care se bazează efectele de framing sunt activarea anumitor informații preexistente și folosirea acestora. Ei explică modul în care expunerea la un stimul din media poate influența, pe rând, nivelul de disponibilitate a informației, nivelul de reamintire, respectiv nivelul de potrivire între informația nouă și cele vechi. Ulterior, prin intermediul acestor trei procese, are loc activarea informațiilor preexistente și folosirea lor prin raportare la informațiile noi, oferite de media. Mai mult, atât activarea, cât și folosirea integrată a informațiilor preexistente și a celor noi au un impact asupra opiniilor, atitudinilor și comportamentelor publicurilor.

Potrivit acestui model, pentru ca o informație să fie activată este necesar ca unele idei cu privire la ea să poată fi reamintite (adică să fi fost reținute în memoria de lungă durată). De asemenea, o informație poate fi activată mai ușor dacă unele idei cu privire la aceasta pot reveni cu ușurință în memorie și/sau dacă ele corespund ideilor pe care oamenii le aveau deja. Mai mult, gradul de reamintire a unei informații depinde și de frecvența cu care media oferă un stimul sau dacă ultimul stimul la care oamenii au fost expuși conține sau nu idei cu privire la acea informație. Pe de altă parte, potrivirea dintre noile informații propuse de media și ceea ce oamenii știu deja este mai mare dacă informația prezentată de media se suprapune informațiilor preexistente ale oamenilor. Altfel spus, dacă nivelul de reamintire și cel de potrivire sunt suficient de ridicate, atunci cresc șansele ca media să aibă efecte semnificative asupra publicurilor.

Urmând aceeași linie, Scheufele și Tewksbury (2007, p. 16) sugerează că o idee care rezonează cu schemele mentale preexistente ale oamenilor este mult mai ușor activată, în comparație cu una care contrazice aceste scheme. Astfel, ei susțin că nivelul de reamintire a unei idei despre o temă este important, însă, dincolo de acesta, pentru a putea fi activată ușor, este mai important ca o idee să se potrivească cu ceea ce publicul știe deja. Altfel spus, adaptând la contextul media, ne așteptăm ca încadrările media care sunt amintite ușor, dar care nu au nicio legătură cu ceea ce publicurile știu deja, să aibă un impact scăzut. Pe de altă parte, ne așteptăm ca încadrările media, care nu numai că sunt amintite ușor, dar se și potrivesc cu ceea ce publicurile știu deja, să aibă efecte semnificativ mai mari (vezi și Entman, 1993).

Corelația dintre o informație încadrată de media și ceea ce este deja în mintea publicurilor reprezintă o temă destul de atent studiată de cercetătorii în comunicare (Price et al., 1997; Tewksbury & Scheufele, 2009). Majoritatea studiilor accentuează o idee de bază – cu cât este mai ridicat nivelul de potrivire dintre informațiile pe care media le prezintă și informațiile pe care publicurile le știu deja, cu atât cresc șansele ca media să aibă efecte semnificative asupra publicurilor. Reținem demersul lui Tewksbury și Scheufele (2009, pp. 24–25), care sugerează că un nivel ridicat de potrivire între informațiile din media și ceea ce oamenii știu deja poate determina efecte puternice de framing. Totuși, autorii susțin că nu numai nivelul ridicat de potrivire între informația veche și cea nouă este cel care determină efecte de framing semnificative, ci și unele caracteristici individuale (de exemplu, cunoștințele despre o temă sau valorile individuale). Această idee va reprezenta punctul de pornire pentru unul dintre argumentele noastre care susțin necesitatea de a include analiza moderatorilor efectelor de framing ca elemente ce ar putea explica impactul diferit al media asupra publicurilor.

Revenind la discuția despre mecanismele activării, reamintirii, respectiv potrivirii dintre informațiile din media și ceea ce publicurile știu deja, Lee et al. (2008, p. 699) sugerează că există o întreagă dezbatere despre modul în care ar trebui conceptualizate mecanismele care conduc la efecte de framing. Unele abordări reliefează că mecanismele bazate pe procesul de reamintire sunt mai degrabă caracteristice pentru alte efecte media, precum agenda-setting sau *priming*, în timp ce framing-ul pare că se bazează pe procesul de potrivire dintre noile informații și cele deja existente. Ei susțin că abordarea efectelor de framing, fie prin referire la mecanismele activării cunoașterii (*knowledge activation effects*) (vezi, de exemplu, Price & Tewksbury, 1997), fie prin referire la cele ale integrării

cunoașterii (*knowledge integration effects*) (vezi, de exemplu, Nelson, Oxley, & Clawson, 1997; Pan & Kosicki, 2005) rămâne o provocare pentru cercetătorii în domeniu.

În acest context, considerăm că este important să determinăm mecanismele psihologice pe care se bazează în general efectele de framing, dar că este poate mai important să analizăm modul în care aceste mecanisme funcționează în contexte specifice, dominate de tipuri diferite de expuneri media – unele de natură repetitivă, altele de natură contradictorie. De aceea, vom prezenta în continuare principalele mecanisme care explică de ce efectele sunt diferite, în funcție de modul în care media (re)încadrează informațiile despre o temă.

2. Cadrajele media repetate

Studiile arată că, în realitate, este probabil ca oamenii să fie expuși la cadraje media diferite în momente diferite (Lecheler & de Vreese, 2013). Aceasta înseamnă că ar trebui să ne raportăm la cadrajele media sub forma existenței lor într-un flux al comunicării dacă dorim să formulăm concluzii reale, care au în vedere modul de prezentare a informațiilor și consumul media actual[1] („*dynamics of the day-to-day news use*", Lecheler & de Vreese, 2013, p. 149). Așa cum am văzut anterior, fluxul real al comunicării include atât cadraje care se repetă, cât și contradictorii. Analiza modului în care cadrajele media care se repetă au un impact asupra publicurilor este un domeniu destul de studiat (de exemplu, Cappella & Jamieson, 1997; Nabi, 2003; Price & Tewksbury, 1997). În general, cercetătorii susțin că încadrările media repetate au drept consecință modificări semnificative ale opiniilor sau atitudinilor publicului. Mai exact, cadrajele media care se repetă au ca efect creșterea nivelului de reamintire a unei teme sau idei, iar acesta determină, la rândul său, creșterea nivelului de potrivire între informația din media și ideile preexistente ale publicului. Altfel spus, cadrajele media repetate acționează în sensul activării anumitor idei deja existente și, astfel, determină efecte de framing puternice, în comparație cu cele contradictorii.

Literatura în domeniul psihologiei sociale oferă o serie de explicații referitoare la procesele de formare și modificare a opiniei, atitudinii sau comportamentului publicului, ca urmare a expunerii la cadraje repetate.

[1] Idei cu privire la cadrajele repetate și contradictorii se regăsesc și în alte studii pe care le-am realizat – de exemplu, Buturoiu & Corbu, 2015a, 2015b; Corbu & Buturoiu, 2015.

Expunerea repetată la un anumit cadraj poate fi unul dintre factorii care determină efecte puternice asupra publicurilor. Mai exact, odată ce un cadraj este adus constat în mintea publicurilor, repetarea sa poate avea un impact puternic asupra atitudinilor publicului (Holland, Verplanken, & Knippenberg, 2003). Mai mult, de vreme ce un cadraj este în permanență pe agenda media, repetarea lui ajută la crearea de legături noi între informațiile prezente în noul cadraj și ceea ce publicurile știau deja (Price & Tewksbury, 1997). Aceiași autori sugerează că, în momentul în care o anumită idee este prezentă constant pe agenda media și, deci, reactivată în mod rutinier de public, atunci este aproape sigur că efectele acesteia vor fi de lungă durată și, de regulă, cumulative.

O abordare similară îi aparține lui Iyengar (1991) care susține că oamenii se bazează în principal pe informațiile care provin din media atunci când își formează opinii, atitudini și comportamente. Cu alte cuvinte, intensitatea efectelor de framing depinde de modul în care media facilitează accesul publicului la noi informații. În acest context, repetarea unor cadraje poate favoriza apropierea oamenilor de o anumită temă, care, la rândul său, poate determina apariția unor modificări în rândul opiniilor, atitudinilor sau comportamentelor acestora, atât pe termen scurt, cât și pe termen lung (Nabi, 2003, p. 225). Într-o abordare mai recentă, Lee et al. (2008, p. 698) accentuează că o idee prezentă în media este reamintită mai ușor dacă este activată în mod frecvent și/sau constant. Cu alte cuvinte, dacă impactul proceselor de reamintire și potrivire între informațiile noi și cele deja existente este suficient de puternic, atunci o idee reținută va fi activată și folosită ulterior la procesarea de informații noi și la emiterea de judecăți. Cu cât aceste procese sunt mai puternice, cu atât cresc șansele ca media să aibă efecte puternice asupra publicurilor.

Observăm că majoritatea studiilor în domeniu pledează în favoarea ideii că expunerea repetată la un cadraj media generează efecte puternice asupra publicurilor. Totuși, există dovezi care demonstrează că efectele expunerilor repetate pot fi limitate de evaluările pe care fiecare individ le face asupra calității încadrării (Lecheler & de Vreese, 2013, p. 150). Cu alte cuvinte, dincolo de procesul de reamintire, care este esențial, principalul factor care influențează semnificativ efectele de framing este gradul de potrivire dintre tema încadrată și ideile cu privire la temă ale fiecărei persoane în parte.

Majoritatea studiilor care au explorat impactul pe care îl au cadrajele media repetate asupra modificării opiniei, atitudinii sau comportamentului publicului susțin că repetarea unei teme poate genera efecte puternice.

Având ca bază mecanismele psihologice de reamintire și de creare de corelații între ideile preexistente și informațiile noi din media, suntem în favoarea ideii că încadrările media repetate pot determina modificări semnificative ale opiniilor, atitudinilor și comportamentelor publicului. Totuși, Chong și Druckman (2007b, p. 651) sugerează că încadrările media repetate pot determina efecte puternice asupra publicurilor, însă puterea lor este limitată de modul în care publicurile percep calitatea unui cadraj (*quality of frame*). Altfel spus, nivelul ridicat de reamintire determinat de repetarea cadrajelor media poate fi important în generarea de efecte puternice asupra publicurilor, însă puterea efectelor depinde în primul rând de concordanța dintre informațiile încadrate de media și ceea ce publicurile știau deja (Lecheler & de Vreese, 2013, p. 150).

Drept urmare, concluzionăm că expunerile la același cadraj media repetate pot genera efecte puternice. Totuși, acestea pot fi limitate mai degrabă de gradul de potrivire dintre noile informații (cele din media) și ceea ce publicurile știu deja decât de nivelul de reamintire a unor informații. De asemenea, adaptând ideile lui Lecheler și de Vreese (2013), considerăm că efectele generate de cadrajele media repetate pot fi influențate de trecerea timpului. Considerăm că prin analiza duratei efectelor de framing putem respinge criticile aduse importanței de a studia efectele de framing. Prin investigarea duratei efectelor de framing, vom putea să ne apropiem de un demers realist în studiile de framing.

3. Cadrajele media contradictorii

Cadrajele media contradictorii au fost atent analizate în numeroase studii de specialitate (Chong & Druckman, 2007b, 2007c; Druckman & Bolsen, 2009). O posibilă explicație ar fi că studiul modului în care sunt prezentate elemente ce țin de dispută (*dispute*) și contradicție (*dissent*) este interesant pentru cercetătorii în domeniul comunicării (Lecheler & de Vreese, 2013, p. 150; Neuman et al., 1992). Multe dintre studiile referitoare la cadrajele media contradictorii au în vedere analiza modului în care cel puțin două tipuri de cadraje media diferite alternează simultan pe agenda media și generează efecte diferite asupra publicurilor (vezi și Chong & Druckman, 2007b).

În această direcție, Sniderman și Theriault (2004) sugerează că atunci când media încadrează temele în termeni contradictorii determină publicurile să își reconsidere ideile existente și să își reevalueze preferințele individuale. Acest lucru determină ca influența propriilor idei să fie semnificativ mai mare în comparație cu influența media, ceea ce înseamnă că,

atunci când sunt expuși unor cadraje media contradictorii, publicurile tind să își păstreze propriile idei și să le excludă pe cele provenite din media. Cu alte cuvinte, autorii menționează că impactul media scade în momentul în care oamenii sunt expuși la minim două încadrări aflate în contradicție. În acest caz, publicurile se orientează mai degrabă spre propriile perspective și idei, iar influența media este redusă la minimum (vezi și Buturoiu & Corbu, 2015b; Corbu & Buturoiu, 2015; Hansen, 2007).

Pan și Kosicki (2005, p. 177) susțin că prezența incertitudinii (*ambivalence*) este o condiție necesară pentru apariția efectelor de framing; incertitudinea este o condiție de tip psihologic care implică coexistența și relevanța percepțiilor contradictorii (vezi și Borah, 2011). Mai mult, ei susțin că această condiție este inevitabilă în actuala lume politică și mediatică, fiind în acord cu ideile lui Sniderman și Theriault (2004, p. 140) care susțin că tematicile sociale și politice necesită, prin natura lor, alegeri bazate pe valori aflate în contradicție.

În ceea ce privește mecanismele psihologice care determină modificarea opiniilor, atitudinilor sau comportamentelor publicului ca urmare a expunerii la cadraje aflate în contradicție, Chong și Druckman (2007b, pp. 639–640) oferă câteva clarificări. Ei sugerează că încadrările competitive îi stimulează pe oameni să cântărească alternativele și să restabilească „ordinea" la nivelul preferințelor și ideilor pe care le au. Mai clar, expunerea la cadraje de natură competitivă pare că funcționează ca factor care îi motivează pe oameni să reevalueze ideile pe care le aveau deja și să fie mai degrabă influențați de acestea decât de media. În acest context, autorii susțin că oamenii mai motivați sunt cei care vor fi mai dornici să evalueze cadrajele media, chiar dacă acestea par că le contrazic ideile preexistente. Pe de altă parte, oamenii care nu au o motivație suficient de puternică pentru a evalua cadrajele media contradictorii vor elimina de la început aceste cadraje, iar efectele media vor fi minime (oamenii se vor întoarce la propriile credințe, ignorând cadrajele media). Altfel spus, autorii argumentează că nu numai natura cadrajului media este cea care poate determina modificări ale opiniilor, atitudinilor sau comportamentelor oamenilor, ci că există o serie întreagă de moderatori care acționează la nivel individual sau contextual. Așadar, pledăm pentru aceeași abordare, și anume că influența media este moderată de natura cadrajului, dar că, dincolo de aceasta, impactul media diferă de la un individ la altul, în funcție de unii moderatori individuali sau contextuali.

În cazul cadrajelor media repetate, observăm că, în general, influența media diferă în funcție de nivelul de reamintire, respectiv de cel de

potrivire între o informație nouă și ideile preexistente ale publicurilor. Mai mult, la acest nivel, intervine un alt mecanism – cel al puterii cadrajelor media. Mai exact, Chong și Druckman (2007b, p. 640) susțin că nivelul de potrivire între ceea ce este încadrat de media și ideile preexistente ale publicului depinde de puterea cadrajului media.

Cadrajele media puternice sunt cele care conțin idei care pot fi reamintite ușor, respectiv idei care rezonează cu informații pe care publicul le știe deja. Aceste cadraje media sunt mai eficiente în modificarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor publicurilor, în comparație cu încadrările media slabe. Acestea din urmă, fie se bazează pe idei care nu pot fi reamintite cu ușurință, fie pe idei care nu sunt corespund considerațiilor preexistente ale publicurilor, fapt pentru care, de obicei, ele nu au efecte semnificative. În acest context, se pare că expunerea la cadraje media puternice are efecte semnificativ mai mari în comparație cu expunerea la cadraje media slabe. Totuși, autorii sugerează că este mai probabil ca oamenii motivați să se implice să delibereze asupra cadrajelor alternative, iar în acest caz – indiferent de puterea cadrajului – efectele vor fi aceleași. Într-o altă abordare cu privire la distincția dintre cadraje puternice și cadraje slabe, Chong și Druckman (2007a, p. 104) susțin că numai cadrajele puternice pot avea o influență asupra opiniei, atitudinii sau comportamentului publicului, indiferent dacă sunt sau nu expuse în mod repetat.

Prin raportare la cadrajele contradictorii, trebuie menționate contribuțiile lui Chong și Druckman (2007a, 2007b, 2008, 2010, 2013), deoarece ei nu numai că au dezvoltat o teorie care explică modul în care cadrajele media de natură competitivă au un impact asupra publicurilor, ci revin în permanență cu date empirice, generând un întreg demers în abordarea efectelor de framing dintr-o perspectivă realistă. Mai precis, abordarea lor se sprijină pe aceleași mecanisme psihologice descrise anterior – cu accent pe posibilitatea de a readuce în memorie anumite considerații, pe rezonanța dintre informațiile noi și ideile preexistente ale publicurilor, dar și pe puterea unui cadraj media. Astfel, ei propun o abordare care are în vedere ideile din spatele demersului nostru – acela de a apropia studiul efectelor de framing de un context real. Credem că numai prin considerarea faptului că agenda media poate fi dominată atât de cadraje repetate, cât și de cadraje contradictorii, putem să formulăm concluzii valide cu privire la puterea media de a modifica opiniile sau atitudinile publicurilor.

Urmând aceeași linie, Lecheler și de Vreese (2013, p. 150) sugerează că încadrările media repetate par mai puternice să modifice opiniile,

atitudinile și comportamentele publicurilor, în comparație cu cele contradictorii. Autorii susțin că încadrările media repetate pot funcționa în sensul multiplicării efectelor de framing, în timp ce încadrările contradictorii pot învălui efectele de framing și pot determina o reîntoarcere a publicurilor la propriile credințe și idei, în detrimentul ideilor prezentate de media.

În concluzie, pledăm pentru abordarea sugerată de Lecheler și de Vreese (2013), conform căreia media pot avea efecte diferite, în funcție de tipul (re)expunerii. Mai mult, luând în considerare și faptul că scopul nostru principal este acela de a propune o abordare cât mai realistă în domeniul efectelor de framing, conchidem că nu am putea atinge scopul propus dacă nu am include analiza efectelor de framing prin raportare la fluxul comunicării – care include atât cadraje care se repetă, cât și cadraje contradictorii. De asemenea, considerăm că influența media nu poate fi analizată într-un context real dacă nu luăm în calcul rolul pe care îl are trecerea timpului asupra efectelor de framing. Drept urmare, în următoarea secțiune ne vom opri asupra importanței pe care o are trecerea timpului în moderarea efectelor de framing, dar și asupra credibilității sursei cadrajului, ca moderator al efectelor de framing. Conform studiilor, pe măsura trecerii timpului, sursa mesajului își pierde din putere, în timp ce conținutul acestuia pare să fie semnificativ (vezi fenomenul *sleeper effect*[2], Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Hovland & Weiss, 1951; Kleinnijenhuis, van Hoof, & Oegema, 2006).

[2] La nivelul acestei lucrări, optăm pentru scrierea marcată de caractere italice a conceptului *sleeper effect*. Traducerile în limba română ale termenului au fost de „efect de adormire" sau „efect întârziat", însă acestea nu acoperă sensul conceptului din limba engleză. Mai mult, încă nu am găsit o variantă românească suficient de apropiată din punct de vedere semantic celei din limba engleză.

III. Rolul timpului asupra efectelor de framing. Credibilitatea surselor și *sleeper effect*

În această secțiune vom face o radiografie a literaturii de specialitate cu privire la influența pe care o are trecerea timpului în modificarea efectelor de framing. Din cercetările realizate în ultimii zece ani reiese că există un interes tot mai crescut asupra testării impactului pe care îl are trecerea timpului asupra efectelor de framing. Argumentul care justifică decizia de a introduce studiul duratei efectelor de framing în cercetările despre impactul media asupra publicurilor este că doar prin investigarea duratei pentru care efectele de framing sunt semnificative putem să exprimăm concluzii valide cu privire la semnificația rezultatelor deja existente și să respingem criticile aduse valorii pe care le au studiile refeitoare la efectele de framing (Gaines, Kuklinski, & Quirk, 2007; Lecheler & de Vreese, 2013, p. 148). Dorința noastră este să avansăm importanța pe care o are dimensiunea temporală în studiile de framing (vezi și de Vreese, 2012; Lecheler & de Vreese, 2011). Așa cum menționează Lecheler și de Vreese (2013), studiile în domeniul efectelor media se bazează pe presupoziția că rezultatele obținute pot fi generalizate. Acest lucru înseamnă că unele concluzii cu privire la rolul media asupra publicurilor pot facilita accesul la unele previziuni despre ceea se întâmplă în realitate. De aceea, prin raportare la dinamica lumii mediatice actuale, considerăm că investigarea duratei efectelor de framing poate fi un element care ar apropia demersul nostru empiric de ceea ce are loc cu adevărat în lumea reală (vezi și Chong & Druckman, 2008; Scheufele & Tewksbury, 2007).

1. Efecte persistente sau trecătoare?

Lecheler și de Vreese (2013, pp. 150–151) sugerează că există, în principal, două grupuri de cercetători – în timp ce unii consideră că efectele de framing dispar rapid, alții consideră că ele continuă să aibă o influență semnificativă chiar și la o distanță mare după expunere. Druckman și Nelson (2003) subliniază că efectele de framing dispar la mai puțin de zece zile de la expunerea inițială. În mod similar, de Vreese (2004) menționează că efectele de framing se reduc în mod semnificativ în primele zile după expunerea inițială, iar la o distanță de două săptămâni de la prima expunere efectele de framing nu mai sunt deloc vizibile. Pe de altă parte însă, cercetători precum Tewksbury et al. (2000) argumentează că efectele de framing asupra publicurilor înregistrează un impact fluctuant, dar semnificativ, chiar și la trei săptămâni de la expunerea inițială (vezi și Lecheler & de Vreese, 2011). În continuare, ne vom concentra pe discuția cu privire la rolul timpului asupra efectelor de framing, în contextul cadrajelor media repetate, respectiv al celor aflate în contradicție.

Lecheler și de Vreese (2013, p. 151) schițează o direcție importantă privind modul în care media au efecte asupra publicurilor, în funcție de tipul încadrării și luând în considerare rolul timpului. Ei pornesc de la mecanismele din spatele celor două tipuri de cadraje media – repetate și contradictorii – și adaptează teoriile cu privire la modul în care funcționează efectele de framing în funcție de natura încadrării. Ei sugerează că încadrările media repetate pot funcționa ca multiplicator de efecte, în cazul în care cadrajul la care este expus individul este în acord cu ideile pe care acesta le are deja (vezi și Price & Tewksbury, 1997). Mai mult, autorii susțin că influența cadrajelor repetate depinde de perioada de timp dintre două expuneri – cu cât perioada dintre două expuneri scade, cu atât cresc șansele ca oamenii să își amintească mai ușor o informație pe care au primit-o anterior și să fie sub influența ei. Similar, pe măsură ce perioada dintre două expuneri succesive crește, scad șansele ca încadrările repetate să aibă un efect puternic. Pornind de la aceste idei, pledăm în favoarea celor exprimate de Lecheler și de Vreese (2013), și anume că încadrările media repetate au puterea de a genera efecte puternice, cu mențiunea că intensitatea efectului determinat de aceste cadraje este moderată de perioada dintre două expuneri succesive – cu cât perioada este mai scurtă, cu atât influența media este mai puternică.

Pe de altă parte, Lecheler și de Vreese (2013, pp. 151–152) sugerează că încadrarea unei teme în termeni contradictorii schimbă magnitudinea

și sensul efectelor (vezi și Sniderman & Theriault, 2004). Mai mult, pe baza proceselor psihologice „din spatele" efectelor de framing, autorii conchid că expunerea la cadraje media contradictorii poate duce la diminuarea efectelor de framing. Cadrajele contradictorii determină publicurile să reevalueze alternativele și să se întoarcă la propriile valori și credințe. Așadar, pornind de la aceste idei, reiese că expunerea la cadraje media contradictorii are drept consecință efecte minime asupra publicurilor. Totuși, uneori, expunerea la cadraje contradictorii poate determina unele efecte, în special dacă există un nivel ridicat de potrivire dintre ideile prezentate în media și considerațiile preexistente ale publicului (vezi și Chong & Druckman, 2007a).

În ceea ce privește rolul moderator al timpului, Chong și Druckman (2008, p. 30) reliefează că, atunci când sunt expuși la cadraje media contradictorii, nu există nicio siguranță că oamenii le evaluează în mod deliberat (vezi și Matthes, 2010). Altfel spus, autorii sugerează că, de cele mai multe ori, procesarea cadrajelor provenite din media se realizează mai degrabă la nivel inconștient și irațional. De aceea, poziționarea cadrajelor media este foarte importantă în moderarea impactului lor. Ei susțin că, în general, oamenii tind să fie mai mult influențați de cadrajele media aflate la extremități (primul și ultimul), decât de cele aflate în mijloc (vezi și Neath, 1993).

În acest context, Lecheler și de Vreese (2013, p. 152) sunt în favoarea ideii că ultimul cadraj la care este expus un individ este cel mai adesea reamintit și este mai probabil să fie folosit în interpretări ulterioare. Mai mult, luând în considerare teoriile cu privire la procesul de reamintire, autorii sugerează că efectul generat de ultimul cadraj este mai vizibil dacă perioada dintre două expuneri succesive este mai mare. O posibilă explicație ar fi că o perioadă mai mare între două expuneri reprezintă o garanție a faptului că oamenii au uitat ideile din cadrajele anterioare și că ultimul cadraj la care sunt expuși are cel mai mare impact.

O altă direcție referitoare la rolul timpului în modificarea efectelor de framing este cea a lui Chong și Druckman (2007c, pp. 118–119). Aceștia susțin că magnitudinea efectelor de framing depinde atât de procesul de uitare, cât și de cel de învățare. Altfel spus, autorii sugerează că stabilitatea opiniilor și atitudinilor publicurilor depinde de capacitatea acestora de a învăța din ceea ce văd în media. Mai precis, procesul de învățare se referă la capacitatea publicurilor de a recepta și reține pe termen lung informațiile prezentate în media și de a le folosi ulterior în dezvoltarea unor opinii și atitudini stabile cu privire la o anumită temă.

Mai mult, în ceea ce privește rolul timpului în modificarea efectelor de framing, autorii sugerează că este probabil ca opiniile și atitudinile publicurilor să devină din ce în ce mai stabile dacă ele sunt expuse în mod constant la cadraje repetate. Cu alte cuvinte, în cazul în care media prezintă numai o latură a unei teme, publicurile tind să acumuleze informații noi cu privire la aceasta – efectele generate de cadrajele media repetate acționează în sensul că publicurile învață informații noi, ca urmare a expunerii la media. Pe de altă parte, în cazul în care media prezintă o temă din mai multe pespective, efectele asupra publicurilor vor fi limitate. Principala cauză a acestei influențe minime este determinată de faptul că, odată cu expunerea la cadraje contradictorii, crește gradul de implicare a oamenilor – ei devin din ce în ce mai atenți cu privire la perspectivele din care media încadrează o temă, le evaluează și își formează, în timp, opinii și atitudini greu de modificat.

Chong și Druckman (2010, pp. 665–666) rafinează teoria cu privire la impactul timpului asupra efectelor cauzate de cadrajele contradictorii. În acest context, ei sugerează că o atitudine puternică este rezistentă la modificări determinate de trecerea timpului. Totuși, prin raportare la fenomenele și temele politice, ei concluzionează că oamenii au mai degrabă atitudini slabe, construite mai ales pe principiul reamintirii și nu pe cel al potrivirii dintre informațiile din media și ceea ce ei știu deja. Acest fapt explică de ce efectele generate de cadrajele media contradictorii tind să fie mai mici odată cu trecerea timpului – oamenii tind să uite informațiile preexistente dacă acestea nu au fost activate recent. Drept urmare, ei propun o abordare similară celei exprimate de Lecheler și de Vreese (2013), sugerând că timpul acționează în sensul păstrării informațiilor referitoare la ultimul cadraj, nu în anularea reciprocă a efectelor determinate de perspective diferite ale aceleiași teme. În acest context, se pare că timpul șterge influența cadrajelor inițiale, iar ultimele cadraje sunt cele care au un impact mai mare asupra preferințelor publicului; această tendință se observă pe măsură ce crește perioada dintre două expuneri succesive.

De asemenea, Chong și Druckman (2010, p. 665) subliniază că există o serie de variabile care influențează ritmul în care scade impactul semnificativ al cadrajelor media. Astfel, ei identifică câțiva factori individuali și contextuali care contribuie la formarea unor atitudini stabile, între care includ, printre altele, lejeritatea publicului de a-și reaminti informații despre cadrajul media la care a fost expus și importanța la nivel personal a temei încadrate. Astfel, pornind de la aceste teorii, suntem în favoarea

ideii că timpul poate juca un rol semnificativ în modificarea efectelor de framing. Diferența între efectele cauzate de expunerea la cadraje media repetate, respectiv cele determinate de expunerea la cadraje media contradictorii este determinată în principal de modul în care funcționează o serie de mecanisme psihologice, precum reamintirea și potrivirea dintre informațiile noi și cele vechi. Mai mult, timpul influențează aceste mecanisme, în sensul că încadrările media repetate par a avea efecte mai puternice dacă durata dintre două expuneri succesive este mai mică (deoarece informația este mai ușor activată atunci când distanța dintre două expuneri este mai mică). Pe de altă parte, ultimul cadraj la care oamenii sunt expuși pare a fi decisiv în (re)formarea opiniilor și atitudinilor, iar influența acestuia pare mai puternică dacă perioada dintre două expuneri succesive este mai mare (odată cu trecerea timpului, oamenii uită informațiile în legătură cu primul cadraj și sunt influențați mai mult de cele referitoare la ultimul). Totuși, dincolo de impactul semnificativ al timpului asupra efectelor de framing, studiile arată că există și alte variabile care merită analizate din perspectiva influenței pe care o pot avea asupra efectelor de framing. Acesta este contextul în care, în secțiunea următoare, ne vom referi la credibilitatea sursei, ca posibil element ce moderează efectele de framing. Decizia de a introduce analiza teoretică a acestui moderator este justificată de faptul că vom discuta despre impactul credibilității surselor asupra efectelor de framing din perspectivă temporală – prin referire la fenomenul *sleeper effect*.

2. Ce reținem? Sursa sau mesajul?

La acest nivel, este relevant să menționăm câteva abordări teoretice cu privire la credibilitatea surselor și la distanța temporală dintre două expuneri. Vom analiza câteva considerații teoretice referitoare la rolul de moderator al credibilității sursei, mai ales din perspectivă temporală. Conform unor abordări (de exemplu, Hovland & Weiss, 1951), credibilitatea sursei unui cadraj poate modera efectele de framing, însă impactul acesteia este condiționat de trecerea timpului. Mai exact, studiile arată că atunci când se analizează efectul moderator al credibilității surselor trebuie avut în vedere rolul pe care îl are fenomenul cunoscut sub numele de *sleeper effect*. Pe scurt, acesta sugerează că încadrările media provenite din surse necredibile pot avea un impact mai mare pe măsură ce trece timpul – oamenii tind să uite sursa mesajului media, dar să continue să fie sub influența conținutului acestuia.

Credibilitatea surselor poate influența impactul pe care îl au cadrajele media asupra publicurilor. Această afirmație se bazează pe ideea lui Matthes (2012, p. 250), conform căreia există o serie de factori care determină intensitatea efectelor cauzate de cadrajele media (vezi și Matthes, 2008). De asemenea, observăm că în ultima perioadă rolul pe care îl are credibilitatea surselor în moderarea efectelor de framing a început să capteze din ce în ce mai mult interesul cercetătorilor (de exemplu, Nah & Chung, 2011; Smith, De Houwer, & Nosek, 2012; Xu, 2013). De aceea, suntem în favoarea ideii că încrederea pe care publicurile o acordă unei surse mediatice poate modera efectele de framing. Mai mult, credibilitatea sursei unui cadraj media poate explica și diferențele de intensitate a efectelor odată cu trecerea timpului. Drept urmare, vom prezenta legătura dintre credibilitatea sursei unui cadraj media, fenomenul *sleeper effect* și rolul timpului în modificarea efectelor de framing.

Potrivit studiilor referitoare la comunicarea mediatică, credibilitatea are legătură cu încrederea acordată de indivizi unei persoane sau instituții publice. În acest context, credibilitatea surselor mediatice se referă la încrederea pe care publicurile o acordă surselor de unde provine mesajul media la care sunt expuse (Nah & Chung, 2011, p. 717). Mai mult, autorii susțin că studiile de pionierat în domeniul credibilității acordate media, precum cel al lui Hovland și Weiss din 1951, sugerează că fenomenul credibilității surselor influențează în mod semnificativ atât acceptarea mesajului media, cât și procesarea lui. Altfel spus, cadrajele care provin din surse credibile sunt mai ușor acceptate și, implicit, mai ușor procesate. Pe de altă parte, autorii atrag atenția asupra faptului că, odată cu dezvoltarea tehnologică recentă, ideea referitoare la credibilitatea surselor devine una critică. Apariția permanentă de noi surse *online*, care le înlocuiesc pe cele tradiționale, determină un grad mult mai mare de libertate de alegere a acestora. Mai mult, această libertate crescândă determină un tip de evaluare tot mai superficială a credibilității sursei. Publicurile par că nu mai au puterea de a diferenția între o sursă credibilă și una necredibilă, de vreme ce în comunicarea *online* aproape orice receptor poate fi emițător. Drept urmare, Nah și Chung (2011) sugerează că publicurile, mai ales cele tinere, par influențate în egală măsură de cadrajele care provin din surse credibile și de cele care provin din surse necredibile.

Totuși, Smith et al. (2012, p. 193) susțin că fenomenul credibilității surselor este în strânsă legătură cu impactul pe care un cadraj media îl poate avea asupra publicurilor. Mai exact, autorii reliefează că, de cele

mai multe ori, publicurile au tendința să evalueze sursa unui cadraj media la care sunt expuse; ele tind să evalueze sursa unui cadraj media dacă percep sensul persuasiv acestuia. Oamenii sunt influențați semnificativ de un cadraj provenit dintr-o sursă credibilă, mai ales dacă percep că sursa acestuia are o experiență recunoscută în domeniu. Totuși, trebuie menționat că nu de fiecare dată un cadraj provenit dintr-o sursă credibilă are influența așteptată – uneori, deși provin din surse credibile, cadrajele media nu au o influență mare, deoarece conținutul lor nu este suficient de convingător (vezi și Tormala & Clarkson, 2007). Reținem că încadrările provenite din surse credibile pot modera efectele de framing, dar că uneori este nevoie să se țină cont și de conținutul acestora.

Pe de altă parte, Xu (2013, p. 4) sugerează că, deși unele studii susțin că rolul de moderator al credibilității surselor este condiționat și de natura mesajului încadrat, există unele cazuri în care credibilitatea surselor poate avea un impact direct, nemediat. Astfel, unele efecte directe și puternice determinate de credibilitatea surselor pot apărea în special atunci când oamenii nu sunt suficient de motivați ca să proceseze informația încadrată sau dacă nu sunt foarte interesați de tema încadrată. Astfel, în lumea mediatică actuală, în care oamenii sunt expuși la o gamă largă de mesaje media, aceștia nu dispun de motivații suficiente pentru a evalua fiecare mesaj. Drept urmare, ei folosesc credibilitatea surselor drept garanție a calității informației pe care media o prezintă. Altfel spus, cadrajele media care provin din surse credibile pot avea unele efecte semnificative asupra opiniilor și atitudinilor publicurilor.

O altă abordare referitoare la influența pe care o are credibilitatea surselor asupra efectelor media este cea a lui Kohring și Matthes (2007, pp. 232–233). Ei subliniază că cercetările privind credibilitatea sursei și influența sa asupra efectelor media își au originea în studiile efectuate la Yale de către Carl Hovland (vezi, de exemplu, Hovland et al., 1953). Ei susțin și că Hovland et al. (1953) au accentuat inițial că există două componente ale credibilității sursei, și anume experiența (*expertise*) și garanția încrederii (*trustworthiness*). Aceste descoperiri au influențat cercetările privind credibilitatea surselor media până în prezent. În acest context, experiența se referă la măsura în care un comunicator este perceput de public ca fiind suficient de informat și inteligent pentru a produce un mesaj coerent și convingător, iar garanția încrederii vizează observarea de către public a imparțialității sursei mesajului și, deci, a absenței intențiilor persuasive din partea comunicatorului.

Totuși, dincolo de eforturile continue ale celor de la Yale de a clarifica cele două componente ale credibilității, Kohring și Matthes (2007,

p. 233) menționează că încă există unele neclarități cu privire la ele. Mai exact, ei susțin că nu este clar dacă cele două componente sunt dimensiuni sau motive ale credibilității. Altfel spus, ei se întreabă în ce măsură experiența percepută de public este un aspect al credibilității sau o variabilă care poate influența publicurile să creadă că o sursă este credibilă. Cu alte cuvinte, rolul pe care experiența unei surse îl are asupra publicurilor rămâne unul încă neclar – experiența sursei este doar o dimensiune a credibilității, alături de încredere și alte dimensiuni sau este mai mult de atât (este un motiv)? În acest context, aplicând teoria celor de la Yale, se poate afirma că cele două componente ale credibilității funcționează atât ca dimensiuni, cât și ca motive, în funcție de perioada dintre două expuneri succesive. Astfel, ne așteptăm ca cele două componente ale credibilității – percepția publicului despre experiența sursei și garanția încrederii – să funcționeze ca dimensiuni pe termen scurt și ca motive pe termen lung.

Cercetările efectuate de Hovland și colegii săi (Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949; Hovland & Weiss, 1951) nu se restrâng la analiza credibilității surselor pe termen scurt, ci vizează modul în care trecerea timpului influențează percepțiile publicului despre credibilitatea surselor mediatice. Astfel, vom analiza în continuare teoria inițiată de Hovland și preluată ulterior de alți cercetători cu privire la efectul denumit sugestiv *sleeper effect*. Pe scurt, acest efect apare în momentul în care publicul are impresia că un mesaj media este persuasiv, iar această senzație se amplifică pe măsura trecerii timpului. Hovland et al. (1949) sunt cei care au descoperit că impactul mesajelor media este diferit în funcție de tipul sursei – credibilă sau necredibilă. Astfel, ei au constatat că în vreme ce mesajele media ce provin din surse credibile au un impact puternic la început, cele care provin din surse necredibile au un impact semnificativ pe măsura trecerii timpului. O posibilă explicație a acestui fenomen o constituie faptul că, odată cu trecerea timpului, oamenii au tendința să uite sursa mesajului, dar să continue să fie influențați de conținutul acestuia pe termen lung (Dobrescu & Bârgăoanu, 2001).

Urmând tradiția inițiată de Hovland et al. (1949), cercetările ulterioare au analizat în special efectele generate de mesajele media care provin din surse necredibile. Cercetările arată că, deși mesajele provenite din surse necredibile nu au avut un impact inițial asupra publicurilor, ele au avut o influență semnificativă pe măsura trecerii timpului. Un exemplu concludent în acest sens este cel oferit de Kleinnijenhuis et al. (2006, p. 99), care sugerează că fenomenul *sleeper effect* poate oferi

indicii semnificative referitoare la modul în care efectele media par că se acumulează odată cu trecerea timpului. Autorii au constatat că mesajele negative nu au avut un impact imediat asupra publicurilor, dar că au apărut unele efecte la aproximativ două luni după expunerea inițială. Altfel spus, reiese că fenomenul *sleeper effect* ne poate oferi indicii despre magnitudinea efectelor de framing la o distanță considerabilă de la expunerea inițială.

În ciuda numeroaselor apariții în studii și cercetări în domeniu, fenomenul *sleeper effect* este unul învăluit în mister. Controversele se datorează atât mecanismelor psihologice care determină apariția sa, cât și condițiilor în care acesta poate apărea. În primul rând, argumentul original că *sleeper effect* poate fi cauzat de tendința oamenilor de a uita sursa mesajelor mai ușor decât conținutul acestora a fost contrazis mai ales de cercetătorii care s-au concentrat să identifice efectele media pe termen scurt. În al doilea rând, experimentele făcute pentru a testa validitatea *sleeper effect* au urmărit doar efectele pe termen scurt. Concluzia acestor experimente a fost aceea că *sleeper effect* apare în mod excepțional, ca urmare a expunerii la anumite cadraje media și nu ca o regulă (Bruter, 2009, p. 1505). Totuși, dincolo de critici, considerăm că este esențial să luăm în calcul atât existența *sleeper effect*, cât și influența sa. Credem că fenomenul *sleeper effect* ne poate oferi indicii concludente cu privire la creșterea sau scăderea impactului media asupra publicurilor. De asemenea, prin apel la mecanismele care îl ghidează, credem că putem explica, de exemplu, de ce media par să aibă unele efecte latente.

În concluzie, considerăm că doar printr-o abordare care să integreze atât elemente ce țin de tipul expunerii, credibilitatea sursei mesajului și influența determinată de trecerea timpului, putem formula concluzii valide despre impactul media asupra atitudinilor publicurilor. De aceea, vedem fenomenul *sleeper effect* drept un punct de sprijin care ar putea arăta cum unele efecte media se intensifică pe măsura trecerii timpului.

IV. Efecte de framing. Sinteză și explicații finale

Rolul acestei părți este de a sintetiza ideile prezentate anterior, cu scopul de a oferi o imagine cât mai clară asupra efectelor de framing. Până la acest nivel, am dezbătut și examinat critic o serie de teorii care formează o literatură destul de consistentă în domeniul mai larg al efectelor comunicării de masă asupra publicurilor. Astfel, ne-am concentrat asupra găsirii unei definiții din perspectivă constructivistă pentru conceptul de framing; am analizat asemănările și diferențele dintre framing și efecte media precum agenda-setting și *priming*; am delimitat perspectivele cu privire la efectele de framing și rolul lor asupra publicurilor; am prezentat perspectiva în care considerăm că se încadrează acest studiu – aceea în care media tradiționale încă au efecte semnificative asupra publicurilor, fiind departe de a intra într-o eră a efectelor minime; am evidențiat câteva idei referitoare la conceptul de atitudine, pentru a delimita cadrul pe care îl folosim atunci când ne referim la efecte de framing asupra publicurilor; am analizat câteva direcții teoretice care sugerează că efectele de framing diferă în funcție de tipurile de cadraje media – repetate sau contradictorii. De asemenea, am analizat importanța pe care o au timpul și credibilitatea sursei mesajului în moderarea efectelor de framing.

Studiile în științele comunicării din ultimii zece ani arată că unul dintre cele mai des folosite concepte este cel de framing. Folosirea constantă a acestui concept a dat naștere unei serii de perspective teoretice, motiv pentru care ne-am concentrat atenția asupra abordării conceptului de framing din perspectivă constructivistă. Această perspectivă explică, în bună măsură, cum media, ca pricipal mijloc de informare, încadrează o anumită temă și construiesc ceea ce publicurile percep ca fiind realitatea înconjurătoare. În acest context, conceptul de framing

ocupă un rol central, deoarece poate să ofere explicații referitoare la efectele pe care le are modalitatea în care media prezintă realitatea asupra modului în care publicurile o percep.

Sintetizând teoriile referitoare la conceptul de framing din perspectivă constructivistă, reținem abordarea lui Reese (2001). Astfel, framing-ul se referă la modul în care, pe baza interacțiunii dintre comunicatori, surse și contextul cultural apar unele tipare, prin care informațiile din realitate sunt filtrate și retransmise sub forma realității propriu-zise. Mai precis, cadrajele oferite de media funcționează ca niște principii organizatoare, care sunt împărtășite și recunoscute la nivel social și care acționează simbolic la structurarea coerentă a lumii sociale.

Din perspectivă constructivistă, cadrajele media reprezintă ideile esențiale care dau sens unui eveniment, care organizează și structurează realitatea, care accentuează sau, dimpotrivă, elimină unele detalii din aceasta. De aceea, pornind de la această perspectivă, pledăm în favoarea ideii că încadrările media pot contribui în mod semnificativ la modificarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor publicurilor. Motivul pentru care considerăm că media pot influența opinii, atitudini și comportamente este acela că oamenii nu pot avea acces la realitatea în ansamblul său. Drept urmare, ei tind să se bazeze pe ceea ce media le arată ca fiind realitatea și, ulterior, să creadă că „imaginile" din media sunt imagini reale (realitatea propriu-zisă). Această idee este conturată prin funcția selectivă a frame-urilor, care se referă la faptul că, atunci când media încadrează o temă, ele aleg să prezinte numai anumite informații. Media aleg structurile alese convențional ca fiind dominante, care funcționează sub forma unor modele simbolice, la care publicurile se raportează atunci când sunt expuse unor informații ulterioare. Cu alte cuvinte, prin framing, media reușesc să creeze o realitate socială, la care publicurile să se raporteze și pe care să o considere ca fiind realitatea propriu-zisă.

Alegerea conceptului de framing ca element dominant al acestei lucrări este motivată de faptul că, în comparație cu agenda-setting sau *priming*, acesta pare să se bazeze pe o serie de procese cognitive complexe, cu influență majoră asupra publicurilor. Printre acestea se numără evaluările morale, gândirea critică, apelul la principii și recomandări de rezolvare a problemelor. De asemenea, reținem distincția făcută de Scheufele și Tewksbury (2007) între agenda-setting și *priming*, pe de o parte, respectiv framing, pe de altă parte. Ei sugerează că diferența între cele trei concepte, văzute drept procese, se poate traduce prin distincția între *dacă* gândim despre temă (agenda-setting, *priming*) și *cum* gândim despre ea (framing). Astfel, dorim să analizăm dacă și cum expunerea la media

determină publicurile să adopte o atitudine sau alta, mai ales în funcție de tipul încadrării media.

O contribuție notabilă cu privire la efectele de framing este cea a lui Iyengar (1987), care susține că efectele de framing se traduc în modificări subtile la nivelul definirii unei teme sau al prezentării acesteia. Pornind de la această idee, observăm că majoritatea studiilor susțin că valoarea unui cadraj media constă în capacitatea lui de a schimba, parțial sau total, opiniile, atitudinile și comportamentele publicurilor. De aceea, pledăm în favoarea ideii că media, prin modul în care încadrează o anumită temă, încă au puterea de a genera efecte semnificative în rândul publicurilor, fiind departe de a intra într-o eră a efectelor minime.

Unele dezbateri recente se articulează în jurul ideii că media nu mai au puterea de a modifica opinii, atitudini sau comportamente, în special din cauza schimbărilor tehnologice. Așa cum menționează unii autori (de exemplu, Bennett & Iyengar, 2008, 2010), schimbările tehnologice din ultimii 5-7 ani au favorizat apariția ideii că media nu mai au nicio influență semnificativă asupra publicurilor. Pornind de la această dezbatere, considerăm că, înainte să formulăm o astfel de concluzie extremă, este necesar să analizăm dacă și cum media încă au impact asupra publicului astăzi, chiar în contextul atât de dramatic al „stratificării" și „fragmentării" (*stratamentation*) preferințelor sale. Drept urmare, pledăm pentru o abordare moderată, în care ne dorim să analizăm dacă și cum media influențează atitudinile publicurilor. Alegerea de a studia efectele de framing asupra atitudinilor publicurilor este motivată de teoriile care susțin că, în general, o atitudine reprezintă un tip de poziționare față de o temă, care conține un tip de implicare personală, iar meritul său este că poate ghida comportamente. De aceea, demersul nostru se referă la efectele de framing asupra publicurilor, cu accent pe efectele produse asupra atitudinilor acestora.

Unul dintre factorii principali care pot modela apariția și magnitudinea efectelor de framing este tipologia frame-urilor. Analiza efectelor de framing în funcție de tipul încadrării pornește de la teoria lui Zaller (1992), care susține că în fluxul obișnuit al comunicării există atât cadraje care prezintă o singură perspectivă a unei teme, cât și cadraje care prezintă o temă din perspectivă dublă. Mai mult, cadrajele media pot fi sau nu în acord cu ceea ce oamenii știu deja (Peter, 2004). De aceea, pentru a ne apropia de ceea ce se întâmplă în realitate, este necesar să luăm în considerare că media prezintă informațiile într-un flux al comunicării. Acesta este contextul în care considerăm că efectele de framing nu pot fi analizate dintr-o perspectivă realistă în absența conștientizării influenței pe care o au cadrajele media repetate, respectiv cele contradictorii.

Principala motivație pentru care am ales să studiem efectul cadrajelor media care se repetă este aceea că un număr semnificativ de cercetători susțin că acestea au drept consecință creșterea nivelului de reamintire a unei teme. Mai mult, procesul de reamintire contribuie la creșterea nivelului de rezonanță dintre mesajul încadrat și ideile preexistente ale indivizilor, iar rezultatul este reprezentat de crearea de opinii sau atitudini stabile. În acest context, expunerile media repetate par să genereze efecte cumulative și de lungă durată asupra publicurilor.

Pe de altă parte, alegerea de a studia efectul cadrajelor media contradictorii își are originea în ideile lui Chong și Druckman (2007a, 2007b, 2007c, 2013). Autorii susțin că încadrările media contradictorii sunt cele care îi determină pe oameni să fie mai atenți la procesarea informațiilor divergente. Expunerea la cadraje contradictorii îi motivează pe oameni să încerce să restabilească o ordine între noua încadrare, care le contrazice ideile pe care le au deja, și propriile lor credințe sau valori. De aceea, cadrajele media competitive par să aibă efecte limitate, în comparație cu cele care se repetă.

Un alt element important al demersului nostru îl reprezintă analiza rolului pe care îl are trecerea timpului asupra magnitudinii efectelor de framing. Principalul argument care justifică decizia de a introduce demersul temporal în analiza efectelor de framing este că doar prin investigarea duratei pe care o au efectele de framing asupra publicurilor vom putea ajunge la concluzii valide și convingătoare cu privire la studiile deja existente. De asemenea, analiza duratei efectelor de framing reprezintă un pas esențial în contracararea ideii că teoriile despre framing și efectele sale nu sunt valoroase la nivelul comunicării mediatice în particular, și al comunicării de masă în general. Mai mult, investigarea duratei efectelor de framing apropie demersul nostru de lumea reală, contribuind esențial la crearea unui scenariu artificial, dar care imită realitatea (Lecheler & de Vreese, 2013).

La acest nivel, un studiu esențial este cel al lui Lecheler și de Vreese (2013). Ei susțin că încadrările media repetate pot funcționa ca multiplicator de efecte, în cazul în care ele rezonează cu ceea ce oamenii știu deja. Mai mult, ei sugerează că încadrările repetate au un impact mai mare dacă perioada dintre două expuneri este mai scurtă. Pe de altă parte, referitor la cadrajele media contradictorii, autorii sunt în favoarea ideii că ultimul cadraj la care este expus un individ este mai ușor de reamintit și folosit în interpretări ulterioare. Efectul ultimului cadraj este mai puternic dacă distanța dintre două expuneri succesive este mai mare.

Mai mult, dincolo de diferențele generate de tipul (re)expunerii, pledăm în favoarea ideii că există o serie de variabile individuale sau contextuale care pot influența ritmul de scădere a impactului semnificativ al cadrajelor media. Dintre acestea, credibilitatea surselor pare a avea un rol esențial, iar motivația de a o include în cercetarea noastră își are originea în ideea că, în contextul media actual, în care încadrările media sunt atât de diverse, indivizii nu dispun de motivații suficiente pentru a evalua fiecare încadrare și folosesc credibilitatea surselor drept garanție a calității informației pe care o receptează (vezi și Priester & Petty, 2003; Tormala & Clarkson, 2007). Mai mult, includerea credibilității sursei ca moderator al efectelor de framing este și o garanție a apropierii acestei analize de contextul media actual, în care mesajele pot veni atât din surse credibile, cât și necredibile.

Considerăm că ideile despre credibilitatea surselor media trebuie corelate cu studiile referitoare la conceptul de *sleeper effect*. Pe scurt, acesta apare în momentul în care oamenii au impresia că un mesaj media este persuasiv și atunci când această percepție crește pe măsura trecerii timpului. Hovland et al. (1949), respectiv Hovland și Weiss (1951) sunt cei care au descoperit că impactul mesajelor media este diferit în funcție de tipul sursei – credibilă sau necredibilă. Astfel, ei au constatat că în vreme ce mesajele media ce provin din surse credibile au un impact puternic la început, mesajele care provin din surse necredibile par că au un impact semnificativ pe măsura trecerii timpului. O posibilă explicație a acestui fenomen o constituie faptul că, odată cu trecerea timpului, oamenii au tendința să uite sursa mesajului, dar să continue să fie influențați de conținutul acestuia pe termen lung.

Rezumând, prin framing, media pot să construiască o anumită realitate socială, care să contribuie la crearea unui cadru de referință pentru publicuri. Totuși, în tot acest proces complex, prin care media ajunge la publicuri și le modifică, de exemplu, atitudinile, un rol esențial îl au tipologia încadrării – repetitivă sau competitivă, credibilitatea sursei mesajului și conștientizarea influenței determinate de trecerea timpului. Astfel, pledăm în favoarea ideii că studiul efectelor de framing nu ar trebui întreprins fără a lua în considerare elementele care domină contextul media real. Printre acestea se numără mesajele încadrate în termeni repetitivi, mesajele contradictorii, cadrajele ale căror surse sunt credibile, respectiv necredibile, dar și rolul timpului. Considerăm că doar printr-o abordare integrată vom putea ajunge la concluzii valide și vom putea respinge criticile aduse valorii studiilor efectelor de framing la nivelul comunicării mediatice în particular și al comunicării de masă în general (vezi și Lecheler & de Vreese, 2013, p. 148).

Partea a doua

Influența media nu este directă. Moderatorii efectelor de framing

I. Moderatorii efectelor de framing

În această secțiune vom încerca să așezăm în ordine considerațiile teoretice cu privire la moderatorii efectelor de framing. Conform studiilor, reiese că influența media nu este directă, ci este ponderată de o serie întreagă de variabile care pot funcționa fie la nivel individual (*individual-level moderators*), fie contextual (*contextual-level moderators*). Pentru a ne apropia de un demers realist în analiza efectelor de framing, dorim să aducem în discuție care sunt factorii care pot modela influența media. Așadar, vom încerca să oferim o imagine cât mai clară referitoare la motivele integrării moderatorilor în cercetări care au în vedere analiza efectelor de framing, la diferențele dintre moderatorii și mediatorii efectelor de framing, dar și la variabilele care pot prezice și/sau modera impactul efectelor de framing.

1. Moderatorii – de ce este necesar să îi studiem

Observăm că cercetările în domeniul efectelor de framing din ultimii zece ani (de Vreese, 2004; Lecheler & de Vreese, 2012; Lecheler et al., 2009; Matthes & Schemer, 2012) se concentrează din ce în ce mai mult pe analiza modului în care influența media este ponderată de o serie de variabile, cunoscute în literatura de specialitate sub denumirea de *moderatori* sau *mediatori*. Drept urmare, vom prezenta în continuare motivele pentru care considerăm că este necesar să includem analiza moderatorilor efectelor de framing în studiul mai larg al influenței pe care media o au asupra publicurilor.

Lecheler și de Vreese (2013, pp. 152–153) accentuează că cercetările referitoare la efectele de framing ar trebui să se concentreze din ce în ce mai mult pe analiza elementelor care moderează acțiunea acestor

efecte. Mai precis, studiile ar trebui să aibă în vedere determinarea variabilelor care modelează impactul direct al cadrajelor media, fie în sensul accentuării, fie în cel al diminuării. Altfel spus, este important să se ia în considerare că influența media nu este una directă, ci există o serie întreagă de variabile care pot interveni pe traiectoria unui cadraj media către publicuri. Astfel, credem că, odată cu analiza moderatorilor efectelor de framing, vom putea contribui la dezvoltarea unei abordări realiste în domeniul efectelor de framing. Considerăm că analiza moderatorilor efectelor de framing ne va permite să susținem concluzii valide cu privire la influența reală a media și să explicăm atât diferențele de magnitudine cauzate de expunerea la diferite tipuri de cadraje media, cât și diferențele de procesare a informației de către publicuri.

Lecheler et al. (2009, pp. 401–402) pornesc studiul efectelor de framing pe baza unei reflecții referitoare la variabilele care determină intensificarea, diminuarea sau chiar blocarea acestor efecte. Altfel spus, ei sugerează că analiza moderatorilor efectelor de framing este un element care poate apropia rezultatele în domeniul efectelor media de o abordare „ancorată" în realitate. Argumentul lor este că diversitatea atitudinilor și comportamentelor oamenilor este determinată în bună măsură de o serie întreagă de variabile. De aceea, autorii susțin că numai un studiu pertinent al influenței moderatorilor – individuali sau contextuali – ar permite apropierea dintre rezultatele cu privire la efectele de framing obținute în laborator și ceea ce se întâmplă la nivelul realității mediatice. Astfel, absența moderatorilor din analiza efectelor de framing ar conduce la studii exclusiv conceptuale.

Într-o abordare relativ recentă, Lecheler și de Vreese (2012, p. 186) sugerează că expunerea la media poate influența semnificativ procesul de formare a atitudinilor și comportamentelor umane, dar că un rol esențial la acest nivel îl au o multitudine de variabile independente, care modelează influența directă a media. Altfel spus, abordarea celor doi se referă la conștientizarea importanței pe care o au mecanismele cauzale intermediare în procesul de (re)formare a atitudinilor și comportamentelor. Ei consideră că influența media este modelată de o serie de variabile independente, denumite sugestiv mediatori. Așadar, autorii pledează în favoarea vizualizării procesului prin care media produc efecte la nivelul publicului ca fiind unul complex, alcătuit dintr-o serie de subprocese intermediare, la nivelul cărora există unele variabile independente care atenuează efectul direct produs de un cadraj media (vezi și Adriaansen, van Praag, & de Vreese, 2012; Chong & Druckman, 2007c).

Urmând aceeași linie, de Vreese, Boomgaarden și Semetko (2011, p. 182) sugerează că efectele de framing sunt diferite în funcție de acțiunea modelatoare a unor variabile. Autorii susțin că studiile de debut în domeniul efectelor media s-au concentrat mai ales pe presupoziția conform căreia încadrările media care pot fi reamintite cu ușurință au un impact mai mare. Ulterior, cercetările în domeniu și-au lărgit aria de interes, incluzând analiza altor elemente modelatoare ale efectelor de framing. Conform autorilor, reiese că, indiferent de stadiul de cercetare, efectele media asupra publicurilor sunt diferite, iar una dintre principalele cauze este alimentată de acțiunea modelatoare a unor variabile. Așadar, pledăm în favoarea ideii că un studiu cât mai realist cu privire la efectele media asupra publicurilor nu poate fi întreprins fără a lua în considerare cauzele care ar putea determina efecte diferite ale aceluiași cadraj media.

Hansen (2007, p. 380) sugerează că unele indicii referitoare la cauzele instabilității atitudinilor umane se poate obține și prin analiza condițiilor care îi determină pe aceștia să își (re)formeze o anumită atitudine în defavoarea alteia. Autorul susține că, de cele mai multe ori, atunci când sunt expuse la cadraje media, publicurile au tendința să aibă mai multe atitudini. Astfel, alegerea de a afișa o atitudine, în detrimentul celorlalte, este moderată de un set de variabile independente. Cu alte cuvinte, autorul susține că, atunci când se analizează pozițiile individuale determinate de expunerea la cadraje media, ar trebui să se ia în considerare rolul semnificativ pe care îl pot juca una sau mai multe variabile moderatoare (care determină individul să aleagă o atitudine în detrimentul alteia). Plecând de aici, suntem în favoarea ideii că, pentru a determina cauza pentru care un om afișează o anumită atitudine, trebuie să analizăm motivele (variabilele independente) care l-au determinat să adopte atitudinea respectivă. Altfel spus, pentru a vedea de ce media au efecte diferite asupra unor publicuri diferite, trebuie să investigăm moderatorii efectelor de framing.

O abordare mai complexă, care include perspectiva temporală în domeniul efectelor de framing, este cea a lui Matthes și Schemer (2012, p. 319). Autorii realizează un studiu cu privire la efectele cadrajelor media și își propun să determine dacă ele persistă pe măsura trecerii timpului. De asemenea, ei studiază elementele care influențează multiplicarea sau estomparea acestor efecte. În acest context, ei sugerează că există un număr semnificativ de condiții care moderează impactul media asupra publicurilor. Totuși, ei atrag atenția asupra faptului că majoritatea cercetărilor cu privire la rolul moderatorilor au în vedere o dimensiune pe termen scurt a acestei influențe. Pornind de la aceste

idei, conchidem că influența moderatorilor asupra efectelor de framing pe termen mediu și lung rămâne încă o temă puțin discutată. De aceea, considerăm că, pentru a ne apropia de un demers cât mai realist, includerea analizei moderatorilor efectelor de framing din perspectivă temporală nu numai că ne-ar permite formularea unor concluzii valide, dar, în acest fel, am putea să explicăm de ce unele efecte, care aparent nu sunt vizibile, cresc odată cu trecerea timpului.

Conform direcțiilor teoretice prezentate anterior, considerăm că analiza efectelor de framing nu ar putea fi întreprinsă în absența studiului variabilelor care mediază sau moderează atât efectele media pe termen scurt, cât și pe cele pe termen mediu. De asemenea, credem că, prin includerea analizei moderatorilor, vom putea explica mai bine cum funcționează atât cadrajele media repetate, cât și cele contradictorii. Altfel spus, analiza moderatorilor în studiul efectelor de framing ne permite apropierea de rezultate care reflectă evenimentele și dinamica lumii reale.

2. Moderatori și mediatori. Aspecte comparative

Un studiu care are drept scop clarificarea celor două variabile – moderatoare respectiv mediatoare – este cel al lui Baron și Kenny (1986). Cei doi accentuează diferențele dintre cele două tipuri de variabile și sugerează că cercetătorii nu ar trebui să folosească cele două concepte în mod interșanjabil, fiindcă diferențele dintre ele nu sunt doar de natură superficială, ci includ o serie de fenomene și procese strategice. Dincolo de faptul că ambele concepte descriu procesul prin care o variabilă independentă acționează asupra variabilei dependente, impactul lor este destul de diferit.

În termeni generali, un moderator reprezintă o forță care acționează, calitativ sau cantitativ, în sensul schimbării direcției și/sau a intensității relației dintre o variabilă independentă (*predictor variabile*) și una dependentă (*criterion variable*). Pe de altă parte, un mediator reprezintă o forță intermediară, care intervine în relația dintre o cauză și un efect, funcționând mai degrabă la nivel intern (MacKinnon, Warsi, & Dwyer, 1995, p. 41). Cu alte cuvinte, mediatorii se referă la modul în care unii factori externi au o influență la nivel intern. Pe de-o parte, moderatorii se referă la faptul că relația dintre două variabile (una independentă și una dependentă) nu este directă, ci trece prin filtrul unei a treia variabile moderatoare. Pe de altă parte, mediatorii se referă la modul în care cea de-a treia variabilă (mediatoare) intervine în relația

variabilă dependentă-variabilă independentă și la motivele pentru care aceasta are un anumit efect.

La nivel strategic, variabilele moderatoare sunt asociate cu o relație instabilă sau slabă între variabila dependentă și cea independentă, în timp ce variabilele mediatoare sunt asociate cu o relație puternică între acestea. Uneori, funcțiile strategice îndeplinite de cele două variabile – moderatori sau mediatori – pot varia în sensul în care o analiză a efectelor generate de moderatori poate elucida acțiunea unui proces bazat pe mediere. De asemenea, o analiză care abordează procesul medierii poate avea drept rezultat crearea unor sugestii referitoare la acțiunea unor posibili moderatori (Baron & Kenny, 1986, pp. 1173–1181).

Pornind de la modelul dezvoltat de Baron și Kenny (1986), Miller și Krosnick (2000, pp. 301–302) delimitează între două posibilități prin care pot fi descoperite efectele generate de cele două variabile. Astfel, identificarea mediatorilor se referă la găsirea mecanismelor prin care o cauză determină un anumit efect, iar identificarea moderatorilor presupune găsirea circumstanțelor care au determinat apariția relației cauză-efect. Mai specific, modul în care media încadrează o temă poate determina schimbări la nivelul atenției pe care publicurile o acordă temei respective; modificările la nivelul atenției publicului pot determina, la rândul lor, modificări asupra percepției sale (de exemplu, oamenii devin din ce în ce mai interesați de o temă). Pe de altă parte, se pornește de la ideea că moderatorii pot facilita legătura dintre conținutul mesajului media și atitudinile și comportamentele preexistente ale publicurilor. Așadar, autorii sugerează că există două direcții posibile în analiza moderatorilor efectelor de framing: determinarea unor circumstanțe (individuale sau contextuale), care influențează relația media-publicuri, și identificarea publicurilor, care pot fi influențate mai ușor.

De exemplu, în cazul în care este studiată (re)formarea atitudinii de încredere în politicieni ca urmare a expunerii la cadraje media, reamintirea informației transmise de media are rolul de mediator al efectelor de framing, iar sursa mesajului media are rolul de moderator al acestora. Drept urmare, atitudinea de încredere în politicieni poate suferi schimbări ca urmare a acțiunii modelatoare a celor două variabile astfel: variabila mediatoare acționează în sensul reamintirii sau, din contră, al uitării conținutului mesajului media (în acest al doilea caz, moderatorul nu mai poate avea nicio influență). Variabila moderatoare acționează în sensul blocării (prin surse necredibile) sau sporirii (prin surse credibile) efectelor media asupra publicurilor. Altfel spus, variabilele moderatoare

acționează doar dacă există deja o relație cauză-efect (dacă se observă influența mediatorilor).

Un studiu mai recent care urmărește analiza comparativă a celor două variabile este cel al lui Wu și Zumbo (2008). Ei studiază cum funcționează relația cauză-efect și care sunt elementele care determină schimbarea intensității sau a direcției acestei relații. La acest nivel, mediatorii și moderatorii sunt două „unelte" prin care relația cauză-efect este pusă în mișcare. Mai precis, mediatorii reprezintă variabilele care interconectează o cauză cu un efect specific, iar moderatorii sunt variabilele care modifică efectul generat de o anumită cauză. Mai mult, ambele variabile pot fi angrenate în anumite modele cauzale. Acestea se referă la o ipoteză teoretică, potrivit căreia schimbările care intervin la nivelul unei variabile determină în mod automat schimbări în cealaltă variabilă. Pe scurt, natura cauzală a celor două variabile este dată de însuși scopul acestora, și anume acela de a facilita înțelegerea profundă și rafinată a relației cauzale dintre o variabilă dependentă și una independentă.

Modelul cauzal al mediatorilor explică de ce și cum are loc relația cauză-efect. Mai clar, acesta se bazează pe analiza proceselor intermediare care au loc pe parcursul transformării unei variabile independente în variabilă dependentă. Cu alte cuvinte, la nivelul acestui model, se pornește de la ideea că variabila independentă favorizează apariția unui mediator, care, la rândul său, contribuie la formarea variabilei dependente. La acest nivel, mediatorul joacă un dublu rol – inițial, el funcționează ca variabilă dependentă, iar apoi devine variabilă independentă. Acesta este motivul pentru care efectul generat de mediatori se regăsește și sub denumirea de efect indirect sau efect surogat. Pe de altă parte, modelul cauzal al moderatorilor explică unde și cu ce scop o variabilă independentă poate modifica variabila dependentă. Cu alte cuvinte, autorii menționează că moderatorii au capacitatea de a schimba intensitatea și direcția relației cauzale, iar efectul este cunoscut sub denumirea de interacțiune cauzală (Wu & Zumbo, 2008, pp. 368–370).

În ceea ce privește rolul distinct pe care îl joacă cele două variabile la nivelul influențării efectelor de framing, o abordare semnificativă este cea a lui Brewer și Gross (2010, pp. 162–163). Cei doi sugerează că, dincolo de studiile ce au în vedere strict acțiunea pe care o au efectele de framing asupra publicului, cercetările din ultima perioadă încep să se concentreze și asupra unor procese psihologice intermediare ce explică relația media-public. Mai exact, studiile respective au în vedere analiza mediatorilor efectelor de framing. Pe de altă parte, cercetări similare își propun să

analizeze modul în care diferite caracteristici specifice ale indivizilor sau ale contextului în care se desfășoară procesul de framing pot modela efectele de framing. Mai precis, cercetările respective se axează pe studiul moderatorilor efectelor de framing (vezi și de Vreese, 2010).

Lecheler (2010, pp. 26–27) pornește de la observația că efectele de framing sunt diferite și atribuie această diferență faptului că media nu au un impact nemijlocit asupra publicului, ci acționează prin intermediul unui proces de mediere. Mai mult, măsura în care fiecare variabilă mediatoare acționează depinde de un număr de variabile moderatoare, cum ar fi cunoștințele, valorile sau credințele personale. Astfel, autoarea sugerează că un model viabil care poate explica de ce și cum același cadraj media are un impact diferit în funcție de diferențele dintre indivizi este modelul medierii moderate (*moderated mediation model*).

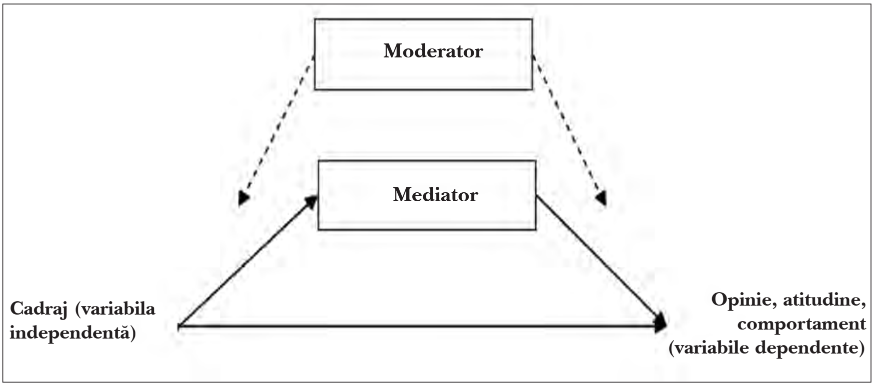


Figura 2. Modelul medierii moderate (Lecheler, 2010, p. 26).

Pe scurt, acest model se referă la procesul prin care efectele de framing acționează asupra publicurilor în sensul activării unor posibili moderatori care, la rândul lor, modifică semnificativ procesul influenței indirecte (mediate) dintre variabila independentă (cadrajul media) și cea dependentă (opiniile, atitudinile și comportamentul publicurilor). În cazul demersului nostru, modelul medierii moderate a efectelor de framing poate fi rezumat astfel: cadrajele media acționează asupra publicurilor în mod controlat/mediat, în funcție de tipologie – repetitivă sau competitivă –, iar acest proces poate fi influențat de o serie de moderatori. Aceștia acționează la nivelul a două relații: cea dintre mediator și variabila independentă (cadrajul media) și cea dintre mediator și variabila dependentă (percepțiile, atitudinile și comportamentul publicurilor).

Așadar, conform abordărilor prezentate succint la nivelul acestei secțiuni și urmând direcția oferită de Lecheler (2010), optăm pentru folosirea conceptului de moderatori ai efectelor de framing pentru a descrie variabilele care modelează atât efectele media imediate, cât și pe cele produse pe termen mediu de cadrajele repetate și de cele contradictorii. În acest sens, în secțiunea care urmează vom prezenta câteva considerații teoretice cu privire la principalele variabile individuale și contextuale care pot modera efectele de framing asupra publicurilor.

3. Moderatorii efectelor de framing

Studiile teoretice și empirice referitoare la moderatorii efectelor de framing sugerează că există două categorii de variabile care pot să modereze aceste efecte, și anume variabile moderatoare care acționează la nivel individual, respectiv contextual (Lecheler et al., 2009). Astfel, moderatori care funcționează la nivel individual pot fi considerați nivelul de cunoștințe, valorile individuale, apelul la emoții, iar în categoria moderatorilor care acționează la nivel contextual pot fi incluse variabile precum caracteristicile sursei, comunicarea interpersonală și cadrajele contradictorii. În continuare, vom prezenta succint câteva considerații teoretice cu privire la câteva dintre cele mai relevante și studiate variabile moderatoare.

Cunoștințele despre politică

Lecheler et al. (2009, pp. 401–402) susțin că numeroase cercetări recente se concentrează pe studierea modului în care variabile individuale, precum cunoștințele despre politică (*political knowledge*), respectiv variabile contextuale, precum credibilitatea surselor sau alternarea cadrajelor media, acționează în sensul moderării intensității pe care un cadraj media o are asupra publicului. De asemenea, aceste studii au în vedere analiza măsurii în care anumiți factori de natură individuală determină procesarea diferită a cadrajelor media și, deci, joacă un rol în întregul proces prin care media au un impact asupra publicului.

Deși există numeroase studii cu privire la rolul cunoștințelor despre politică în moderarea efectelor de framing, abordările lor nu sunt similare. Identificăm existența a două tipuri de abordări: unii cercetători consideră că este mai probabil ca indivizii cu mai puține cunoștințe despre politică să fie mai puternic influențați de cadrajele media (Schuck & de

Vreese, 2006), în vreme ce alții susțin contrariul (Carter, 2013; Nelson, Clawson, & Oxley, 1997). Dincolo de aceste două polarizări, există voci care susțin că ceea ce se regăsește sub denumirea generală de cunoștințe despre politică ascunde alte două variabile care pot acționa concomitent – disponibilitatea publicurilor de a-și reaminti informații cu privire la o temă și preexistența unor idei cu privire la aceasta (Druckman & Nelson, 2003, p. 732). Drept urmare, considerăm că este necesar să ne raportăm la acest moderator ca la unul complex, definit mai degrabă sub forma unui termen-umbrelă, deoarece el adăpostește mecanisme psihologice care ar putea avea un impact de sine stătător.

Lecheler și de Vreese (2013, p. 153) susțin că nivelul de cunoștințe al publicurilor determină moduri diferite în care ei procesează un cadraj media. În mod obișnuit, se pornește de la ideea că întregul proces de framing este mediat de schimbări de ordin cognitiv și psihologic. Mai exact, media pot contribui la aducerea în prim-plan a unor informații, iar acest lucru facilitează accesul publicului la realități care altfel ar fi fost greu de cuprins. Altfel spus, media facilitează accesul la informații, iar disponibilitatea informațiilor favorizează procesul prin care oamenii își amintesc idei referitoare la acestea; o temă prezentă constant pe agenda media este mult mai ușor reamintită. Totuși, aceste procese sunt puternic influențate de cunoștințele pe care oamenii le dețin. La acest nivel, se poate explica de ce există anumite diferențe între cei care dispun de un număr semnificativ de informații și conexiuni (au un grad ridicat de cunoștințe) și cei care au cunoștințe limitate. Mai mult, cei care dețin o gamă largă de cunoștințe au, implicit, abilitatea de a procesa și integra informațiile încadrate de media în mod rapid și eficient. Pe de altă parte, este important de menționat că, pe măsură ce oamenii acumulează un nivel înalt de cunoaștere, influența media tinde să fie limitată. Acumularea de cunoștințe funcționează în sensul declanșării unor atitudini stabile, destul de greu de modificat prin simpla expunere la media.

O abordare similară le aparține lui Adriaansen et al. (2012, p. 158). Ei sugerează că, în categoria moderatorilor individuali care pot influența semnificativ efectele de framing, cunoștințele despre politică sunt printre cele mai relevante. De asemenea, ei reliefează că există două tabere de cercetători. Unii care consideră că oamenii cu un grad mai mic de cunoștințe sunt mai predispuși la efecte de framing, în timp ce alții susțin contrariul. Dincolo de unele diferențe, ei sugerează că natura acestui moderator este oarecum ambiguă. Un motiv al acestei ambiguități ar fi acela că efectul relației dintre moderator și variabila dependentă (de

exemplu, atitudinea publicurilor) nu poate fi predefinit cu exactitate. Unele efecte de framing sunt mai puternice în cazul oamenilor care au un grad mai scăzut de cunoștințe, în timp ce altele sunt mai puternice în cazul celor cu un grad mai înalt de cunoștințe despre politică. Considerăm că natura ambiguă a acestui moderator este cea care îi conferă o putere explicativă mare. Diferențele generate de acest moderator nu trebuie studiate fără o raportare permanentă la tipul de opinii, atitudini sau comportamente. De exemplu, este mai probabil ca o persoană care are un grad ridicat de cunoștințe despre politică să nu fie influențată în sensul creșterii încrederii în politicieni, dar să fie influențată de aceeași expunere în sensul adâncirii sentimentului de neputință în plan socio-ecomomic.

Un alt autor care susține natura controversată a acestui moderator este de Vreese (2004, p. 193). Conform acestuia, cunoștințele despre politică pot fi moderatori semnificativi ai efectelor de framing. Ele pot contribui la crearea de previziuni referitoare la impactul cadrajelor strategice asupra publicurilor, mai ales în contexte în care au loc evenimente importante, precum este cel al alegerilor. Aceeași concluzie este dezvoltată și de de Vreese et al. (2011, pp. 183–184). Autorii pleacă de la presupoziția că nivelul individual de implicare în chestiunile publice poate modela efectele de framing. Ei sugerează că, dincolo de concluziile specifice, care reies în urma analizei diferențiate dintre indivizii cu un nivel ridicat, respectiv cei cu un nivel scăzut al implicării în afacerile publice, există și viziuni mai generale. Una dintre ele este că analiza acestui moderator poate dezvălui motivele pentru care cadrajele media nu au un impact universal, nu „nivelează" atitudinile publicurilor, ci, din contră, pot genera fluctuații importante asupra acestora.

Așadar, din cele prezentate anterior, reiese că nivelul de cunoștințe sau implicarea în chestiunile de natură publică reprezintă două fațete ale unuia dintre cei mai controversați moderatori. Natura sa controversată se datorează faptului că ipotezele cu privire la sensul schimbării produse de acest moderator nu pot fi întotdeauna confirmate. Schimbarea efectelor de framing urmează mai degrabă logica diferențierii în funcție de atitudinea sau comportamentul studiat și nu urmărește considerații universale. La nivel general, importanța acestui moderator rezidă în faptul că poate explica de ce, în același context mediatic, expunerea publicurilor la același cadraj determină influențe puternice pentru unii și influențe minime pentru alții. La nivel particular, considerăm că acest moderator este important deoarece poate explica cum funcționează mecanismul mai amplu al efectelor media – oamenii reacționează și asimilează informații

în special ca urmare a expunerii la cadraje media. Ulterior, ei dobândesc un grad înalt de cunoștințe, care funcționează ca moderator al efectelor de framing. De aceea, cunoștințele dobândite prin media par a funcționa sub forma unei „reacții la reacție", ceea ce le face și mai controversate.

Predispozițiile individuale și valorile

Studiile în domeniu plasează predispozițiile (*predispositions*) în aceeași categorie a moderatorilor care acționează la nivel individual (de exemplu, Hansen, 2007). Conform teoriei lui Zaller (1992), procesul de formare a opiniilor, atitudinilor sau comportamentelor ca urmare a expunerii la media este destul de complex. De regulă, oamenii nu își formează o singură atitudine atunci când sunt expuși unui cadraj media, ci o rețea de atitudini. În acest context, alegerea de a afișa doar una dintre ele este condiționată de o serie de factori, precum nivelul de implicare în chestiunile publice, importanța în plan personal a temei încadrate de media, tipul expunerii, accesul la informație, cunoștințele despre temă, precum și predispozițiile individuale.

Acesta este contextul în care, adaptând teoria formulată inițial de Zaller (1992), Hansen (2007, p. 380) susține că predispozițiile individuale pot fi definite ca ideologii, credințe sau valori fundamentale pe care oamenii le dezvoltă, în acord cu societatea în care trăiesc. Mai mult, ele funcționează sub forma unor „filtre" care moderează relația oameni-societate (deci, implicit, și relația oameni-media). De exemplu, dacă media prezintă cadraje care corespund ideologiilor și credințelor individuale ale publicurilor, atunci este foarte probabil ca media să aibă un impact semnificativ asupra (re)formării opiniilor și atitudinilor acestora. În caz contrar, dacă încadrările media contrazic ideologiile și credințele individuale, impactul media va fi limitat. Așadar, la nivel macro, predispozițiile individuale pot explica de ce media au efecte diferite asupra publicurilor diferite sau, din contră, de ce efectele media nu sunt semnificative.

Un alt element atent studiat și analizat de cercetători este apelul la valori. Studiile arată că și la acest nivel efectele de framing funcționează pe baza explicațiilor oferite de procesul de reamintire a unei informații din media și de cel al potrivirii dintre informația provenită din media și ideile preexistente ale publicurilor. Mai exact, încadrarea media unui eveniment prin apel la valori (care sunt în acord cu cele ale publicurilor) poate facilita reamintirea altor idei cu privire la acesta și, implicit, poate modifica opiniile sau atitudinile publicurilor (Schemer, Wirth, &

Matthes, 2012, p. 2). Schemer et al. (2012, p. 5) explică modalitatea în care cadrajele media construite prin apel la valori pot modera impactul media. Ei sugerează că, dacă un cadraj media se bazează pe un set de valori considerate fundamentale de către public, el poate determina activarea unor structuri cognitive în rândul acestuia. Mai mult, dacă acestea sunt în acord cu valorile publicurilor, ele pot facilita procesul de reamintire a unor informații în legătură cu ceea ce media au încadrat. Astfel, odată reamintite, este probabil ca publicurile să folosească valorile transmise de media atunci când se raportează la teme similare.

Emoțiile

Un număr semnificativ de studii referitoare la moderatorii care pot interveni în procesul de framing (Druckman & McDermott, 2008; Gross, 2008; J. M. Miller, 2007; Pfau et al., 2001) sunt în favoarea ideii că utilizarea emoțiilor (*emotions)* are capacitatea de a amplifica sau diminua impactul pe care un cadraj media îl are asupra publicurilor. Astfel, vom analiza câteva dintre aceste abordări privind rolul emoțiilor în moderarea efectelor de framing, cu scopul de a facilita înțelegerea impactului pe care cadrajele media îl au asupra publicurilor, într-un context cât mai apropiat de cel real – dominat de emoții pozitive sau negative.

Marcus et al. (2005) sugerează că oamenii au tendința să își consolideze ideile preexistente referitoare la o temă atunci când resimt influența unor emoții pozitive în modalitatea de încadrare a temei respective. Mai mult, ei susțin că oamenii tind să devină mai receptivi în relația cu stimulii externi (în acest caz, mai atenți la cadrajele media) în momentul în care resimt influența unor emoții negative, care pot genera anxietate sau teamă. Mai precis, autorii susțin că oamenii care sunt mai preocupați de conținutul cadrajelor la care sunt expuși și cei care acordă un interes mai mare temelor din media sunt mai predispuși să își schimbe opiniile, atitudinile sau comportamentele ca urmare a expunerii la media. Cu alte cuvinte, conform autorilor, un simț al pericolului și al noutății îi alertează pe oameni să se oprească asupra unei teme, să o analizeze critic și să se lase influențați de aceasta, printr-un proces de adaptare a noului conținut negativ la cel deja existent (2005, p. 950).

În acest context, trebuie menționat că abordarea care studiază rolul afectelor (*Theory of Affective Intelligence*) a fost inițial introdusă de Marcus, Neuman și MacKuen (2000) și ulterior reanalizată (de exemplu, Miller, 2007). Cercetătorii au ajuns la concluzia că rolul afectelor este

esențial în înțelegerea motivelor pentru care oamenii își (re)formează opiniile, atitudinile și comportamentele. Adaptând, credem că rolul afectelor este important și pentru a înțelege modul în care cadrajele media pot modifica opinii, atitudini și comportamente. Astfel, plecând de la descoperirile în domeniul neuroștiinței, se preconizează că există două subsisteme afective ale creierului uman, care monitorizează atât acțiunile individuale, cât și relația cu mediul înconjurător. Mai exact, unul dintre sisteme monitorizează comportamentele obișnuite, rutiniere ale oamenilor și, în cazul în care totul decurge în limitele normalului, produce emoții pozitive, cum ar fi entuziasmul, care încurajează oamenii să continue activitățile anterioare. Al doilea sistem monitorizează posibilele elemente de pericol, care pot interveni, pot amenința un comportament obișnuit și pot produce emoții negative, cum ar fi anxietatea. Aceasta alertează oamenii că există un pericol, că trebuie să oprească activitățile anterioare și să reanalizeze situația pentru a găsi un nou curs al acțiunii, în sensul evitării consecințelor negative ale amenințării. Astfel, conștientizarea existenței celor două subsisteme responsabile de inteligența afectivă poate oferi indicii cu privire la modul în care emoțiile pot modera efectele media asupra publicurilor.

Druckman și McDermott (2008) susțin că emoțiile, în special cele negative, nu au efecte universale, ci că impactul lor este diferit în funcție de tipologie (vezi și Yoo, Kreuter, Lai, & Fu, 2014). Autorii (2008, p. 302) sugerează că emoțiile negative, precum cele din categoria aversiunii (de exemplu, furia), au efecte diferite în comparație cu cele determinate de anxietate sau teamă. În mod paradoxal, efectele generate de furie se apropie mai mult de cele cauzate de unele emoții pozitive. Altfel spus, rolul emoțiilor ca moderator al efectelor de framing depinde de tipul emoțiilor, cu mențiunea că nici emoțiile negative, nici cele pozitive nu au efecte universale.

Din abordările prezentate, reiese că emoțiile – pozitive sau negative – pot funcționa ca moderator al efectelor de framing. Totuși, reținem că impactul emoțiilor nu este universal, ci diferă în funcție de tipologia acestora. Mai mult, există unele diferențe determinate de subtipuri de emoții care există în interiorul unei tipologii (vezi, de exemplu, diferențele determinate de furie, comparativ cu cele determinate de teamă). De asemenea, trebuie reținut că apelul la emoții, ca moderator al efectelor de framing, acționează concomitent cu valența – pozitivă sau negativă – mesajului.

Valența pozitivă sau negativă a cadrajului

Un alt moderator al efectelor de framing este valența (*valence*) unui cadraj. În literatura în domeniu, valența unui cadraj media se regăsește sub diverse conceptualizări, precum știri pozitive, respectiv știri negative (Martin, 2008; Schuck & de Vreese, 2012); cadraje care prezintă câștigurile (*gain frames*), respectiv cadraje care prezintă pierderile (*loss frames*) (Shah, Kwak, Schmierbach, & Zubric, 2004); cadraje pro (*supporting frames*), respectiv contra (*opposing frames*).

Schuck și de Vreese (2012) sugerează că un cadraj media negativ are un impact mai mare asupra atitudinilor și comportamentelor publicurilor, în comparație cu unul pozitiv. Mai exact, ei susțin că oamenii au tendința să fie mai atenți la cadrajele negative și, implicit, să își (re)formeze opiniile și atitudinile ca urmare a expunerii la astfel de cadraje. Pe de altă parte, cadrajele media pozitive au un impact mai scăzut asupra publicurilor. Aceste idei sunt în acord cu o teorie care introduce posibilitatea creării de previziuni cu privire la răspunsurile publicurilor în fața riscurilor (*prospect theory*). Această teorie susține că este probabil ca oamenii să fie mai ușor mobilizați dacă li se prezintă o temă în termenii riscului. Paradoxal, identificarea potențialelor câștiguri are un efect mai puțin antrenant, în comparație cu recunoașterea și conștientizarea riscurilor (Kahneman & Tversky, 1979). Astfel, reiese că încadrările media care se referă la riscuri au un efect mobilizator mai puternic decât cele care se referă la câștiguri. Cu toate acestea, valența unui cadraj depinde de ideile preexistente ale oamenilor și, mai precis, de importanța pe care ei o acordă unei teme. În acest context, Schuck și de Vreese (2012, p. 61) reliefează că, dacă oamenii sunt expuși cadrajelor media care prezintă o temă din perspectiva unei amenințări, atunci aceștia vor deveni rezistenți la forța persuasivă a cadrajului. Altfel spus, dacă oamenii percep că există un risc care poate apărea ca urmare a procesării unui cadraj, atunci ei vor respinge cadrajul respectiv și își vor păstra propriile credințe, opinii și atitudini. În acest caz, influența media este minimă.

Observăm că valența cadrajului poate explica unele diferențe de putere a media. Reținem că încadrările media negative pot funcționa în sensul mobilizării publicurilor, iar cele pozitive nu par să aibă niciun efect în acest sens. Astfel, ne așteptăm ca încadrările media negative să determine schimbări mai accentuate asupra atitudinii publicurilor, în comparație cu cele pozitive.

Caracteristicile sursei

Abordarea care sugerează rolul semnificativ pe care îl au caracteristicile interacțiunii dintre emițător, receptor și mesaj asupra formării și/sau schimbării opiniilor și atitudinilor publicurilor nu este nouă (vezi, de exemplu, Zaller, 1992). Deși caracteristicile sursei mesajului pot influența semnificativ efectele de framing, studiile în acest sens sunt rare (Hartman & Weber, 2009; Tormala & Petty, 2004). Totuși, pledăm în favoarea ideii că elementele caracteristice ale sursei mesajului pot reprezenta un moderator esențial al efectelor de framing asupra publicurilor. De asemenea, decizia de a include caracteristicile sursei ca moderator al efectelor de framing se justifică și prin faptul că scopul nostru este să apropiem studiul efectelor media de ceea ce se întâmplă în realitate. Considerăm că nu putem să ne apropiem de efectele reale ale media dacă nu avem în vedere că mesajele media au surse diferite, iar unele caracteristici ale sursei (cum este, de exemplu, credibilitatea acesteia) pot explica variații ale efectelor pe care le au cadrajele media. Altfel spus, numai dacă avem în vedere rolul pe care îl au caracteristicile sursei mesajului asupra efectelor de framing, ne vom putea apropia de concluzii reale cu privire la efectele media.

Hartman și Weber (2009, p. 539) sugerează că elementele caracteristice ale sursei pot fi transpuse conceptual în mai multe dimensiuni, cum sunt autoritatea (*authority*), credibilitatea (*credibility*) și identificarea cu sursa (*identification*). Diferențele dintre ele reliefează și motivele din cauza cărora mesajele provenite din surse diferite au un impact diferit. În acest context, autoritatea sursei se referă la faptul că oamenii au tendința să se conformeze unui mesaj dacă percep că sursa acestuia are un grad înalt de autoritate. Acest conformism durează atât timp cât oamenii încă simt rolul superior al sursei mesajului. Pe de altă parte, credibilitatea sursei se referă la faptul că, în general, o sursă credibilă este și persuasivă, iar efectele mesajelor care provin din surse credibile sunt mai puternice decât cele ale mesajelor ce provin din surse mai puțin credibile. Influența credibilității sursei este totuși limitată de motivația individuală; astfel, oamenii se vor afla sub influența credibilității sursei (mesajele media vor fi puternice) atât timp cât ei vor dori să își formeze opinii și atitudini stabile. Identificarea cu sursa se referă la dorința de a manifesta opinii și atitudini în acord cu cele ale sursei. Mai clar, autorii susțin că, pe măsură ce crește gradul de identificare a publicului cu sursa mesajului pe care îl receptează din media, efectele media devin mai vizibile și invers (Hartman & Weber, 2009, p. 540).

Mai mult, Tormala și Petty (2004, pp. 429–430) prezintă legătura dintre credibilitatea surselor, ca moderator al efectelor de framing, și rolul său în determinarea nivelului de siguranță a unei atitudini. Ei introduc ideea că, deși în unele cazuri credibilitatea sursei unui mesaj nu are neapărat un impact persuasiv asupra publicurilor, ea are un rol clar – poate modifica nivelul de siguranță pe care publicul îl manifestă atunci când își formează opiniile, atitudinile și comportamentele. Altfel spus, oamenii au tendința să dezvolte atitudini mai sigure, mai stabile dacă sunt expuși la mesaje media care provin din surse credibile, decât dacă sunt expuși la mesaje ce provin din surse necredibile. Mai clar, rezistența în fața unui mesaj persuasiv provenit dintr-o sursă credibilă este cea care poate determina ca o atitudine să devină stabilă. Mai mult, trebuie menționat și că atitudinile pot deveni stabile dacă oamenii conștientizează că poziția pe care ei o adoptă poate contracara un atac al unui expert (în contextul nostru, un atac determinat de o sursă credibilă). Astfel, chiar și când conțin informații identice, mesajele din surse credibile sunt percepute ca fiind mai importante și, deci, mai persuasive, în comparație cu cele care provin din surse necredibile. În acest context, dacă oamenii reușesc să reziste influenței media determinate de mesaje care provin din surse credibile, vor acționa similar și în fața unor mesaje care provin din surse necredibile, însă opusul nu este neapărat adevărat.

Rezumând, credibilitatea surselor ca moderator al efectelor de framing poate avea un rol semnificativ. Ea poate facilita (prin *surse credibile*) sau, din contră, bloca (prin *surse necredibile*) impactul semnificativ al efectelor de framing. Mai mult, credibilitatea sursei unui mesaj poate explica de ce oamenii care au atitudini stabile sunt mai puțin influențați de cadrajele media.

În concluzie, suntem în favoarea ideii că studiul efectelor de framing nu ar putea fi întreprins fără a lua în considerare variabilele care moderează impactul media. Considerăm că toate variabilele prezentate anterior pot oferi indicii cu privire la motivele pentru care același cadraj media are un impact diferit asupra publicurilor. Totuși, dintre acestea, vom alege pentru analiza empirică două variabile – credibilitatea sursei – ca moderator contextual – și importanța în plan personal acordată temei – ca moderator individual. În secțiunea care urmează, ne vom concentra pe prezentarea importanței pe care oamenii o acordă unei teme, ca moderator individual al efectelor de framing.

II. Importanța unei teme ca moderator al efectelor de framing

Motivația de a analiza importanța pe care fiecare individ o acordă unei teme, ca moderator al efectelor de framing, are ca punct de plecare ideile formulate de Lecheler et al. (2009, p. 402). Autorii sugerează că importanța pe care o persoană o acordă unei teme (*individual issue importance*) poate fi o variabilă semnificativă în determinarea impactului unui cadraj media. De aceea, ne vom concentra asupra câtorva direcții care au în vedere studiul importanței individuale, ca moderator al efectelor de framing. Scopul acestei secțiuni este de a evidenția câteva dintre cele mai relevante teorii referitoare la moderatorii efectelor de framing, în situații apropiate de ceea ce se întâmplă în realitate. De aceea, vom argumenta în favoarea ideii că, dincolo de influențele contextuale, efectele de framing sunt modelate în mare măsură de tema încadrată de media.

Această idee se află în concordanță cu studiul dezvoltat de Iyengar (1990). Autorul face diferența între cadraje tematice și cadraje episodice, iar una dintre descoperirile sale este că efectele de framing sunt diferite în funcție de caracteristicile temei încadrate. Totuși, una dintre limitele demersului său este că nu investighează care dintre trăsăturile specifice ale temei respective au un impact mai mare asupra publicurilor și care dintre ele sunt nesemnificative. Mai mult, deși există numeroase alte studii care au în vedere analiza diferențiată a efectelor în funcție de încadrarea mediatică (de exemplu, de Vreese & Boomgaarden, 2003; Druckman, 2001; Kahneman & Tversky, 1984; Semetko & Valkenburg, 2000), numai câteva dintre ele se concentrează asupra temei încadrate și a influenței sale în modelarea efectelor de framing. Altfel spus, există puține demersuri care au în vedere analiza diferențiată a modului în care însăși tema încadrată poate modera efectele de framing.

Totuși, abordarea propusă de Haider-Markel și Joslyn (2001) reliefează că un mesaj media care este considerat important în plan personal este activat mai rapid și va avea un efect modelator asupra receptărilor ulterioare. Cu alte cuvinte, cu cât un cadraj media conține un subiect de care un individ este mai interesat, cu atât influența lui va fi mai mare. Dincolo de câteva abordări restrânse la nivelul efectelor de framing, rolul moderator al importanței acordate unei teme este încă puțin explorat la nivel empiric. Totuși, noi considerăm că aceasta are un potențial mare în descoperirea motivelor pentru care unele mesaje au un impact semnificativ în comparație cu altele. Având în vedere acest argument și luând în considerare ideea că o temă considerată importantă în plan personal poate fi un motiv pentru care oamenii aleg să se expună voluntar anumitor încadrări media, în timp ce alții se „sustrag" de la ele, considerăm relevant să includem acest moderator atât în analiza noastră teoretică, cât și empirică.

1. Definiție și motive pentru care oamenii consideră că o temă este importantă

Lecheler et al. (2009) susțin că noțiunea de importanță depinde, în principal, de modul în care un individ se poziționează în raport cu un stimul exterior – fie că este o idee, o opinie sau o temă. Mai mult, autorii accentuează că, de vreme ce importanța implică atenție, grijă sau atribuire de semnificații în legătură cu un punct de vedere specific, atunci ea se referă, implicit, la comportamente similare în legătură cu tematica la care trimite acel punct de vedere. Mai specific, dacă un individ reacționează cu privire la o opinie încadrată de media, atunci el va reacționa și la tema adusă în discuție.

De asemenea, autorii sugerează că există trei factori care explică modul în care efectele de framing sunt moderate prin intermediul importanței pe care publicurile o acordă unei teme. Un prim factor se bazează pe ideea că, dacă oamenilor le sunt oferite cadraje despre teme pe care ei le consideră importante, atunci ei își vor reaminti cu ușurință și alte informații în legătură cu tema încadrată și își vor forma, astfel, o atitudine stabilă, rezistentă la modificări ulterioare. Această direcție se află în concordanță cu abordările care susțin că o idee importantă pentru individ este readusă în memorie mult mai ușor decât una mai puțin sau deloc importantă (vezi, de exemplu, Bizer & Krosnick, 2001; Krosnick, 1989).

În viziunea autorilor, un al doilea factor care explică de ce importanța individuală poate funcționa ca moderator al efectelor de framing pornește de la ideea că oamenii au tendința să fie interesați mai mult de problemele importante pentru ei în plan personal. În acest caz, acumularea de informații este minimă, deoarece oamenii au deja atitudini stabile. Pe de altă parte, în cazul cadrajelor referitoare la teme pe care oamenii nu le consideră atât de importante, acumularea de informații poate fi mai puternică. Mai mult, în unele cazuri, tocmai pentru că nu prezintă importanță la nivel personal, unele subiecte tind să fie uitate rapid și, deci, nu au un impact de durată asupra publicurilor. Nu în ultimul rând, un al treilea factor se referă la dezvoltarea unei relații de concordanță între opinii, atitudini, comportamente și acțiunile derivate din acestea. Mai clar, subiectele prezentate de media și pe care oamenii le consideră mai importante au capacitatea de a-i determina pe aceștia să proceseze informațiile primite, să le adapteze celor deja existente și să acționeze, de obicei, în direcția prezentată de media (vezi și Boninger, Krosnick, Berent, & Fabrigar, 1995, pp. 159–160). Așadar, cadrajele media care prezintă teme importante pentru oameni în plan personal sunt mai puternice, mai elaborate și îi pot determina pe aceștia să fie mai puțin „afectați" de efectele de framing.

Aceiași autori sugerează că gradul de importanță acordată unei teme variază în funcție de o serie de factori – individuali sau contextuali. Printre cei individuali, se numără interesul pentru temă, gradul de identificare a individului cu grupul social la care face referire tema respectivă, precum și predispozițiile individuale, cum sunt valorile sau credințele. Pe de altă parte, există factori contextuali care determină nivelul de importanță acordat unei teme. De exemplu, un grad semnificativ de vizibilitate publică a unei teme este direct proporțional cu un nivel înalt de importanță (Lecheler et al., 2009, p. 404). Mai mult, prezența constantă a unei tematici pe agenda media reprezintă un fel de garanție care atestă că tema respectivă merită atenția publicurilor. De aceea, oamenii tind să fie mai motivați să reacționeze cu privire la o temă care este mai vizibilă pe agenda media.

Tot prin raportare la context, Lecheler et al. (2009) menționează că importanța pe care un individ o acordă unui subiect specific se poate manifesta prin raportare la diferite planuri. Cu alte cuvinte, oamenii pot considera că un subiect este important în plan personal, pentru grupul social de care aparțin sau pentru întreaga comunitate, ca ansamblu. Dintre acestea, luând în considerare că importanța acordată ca parte a unui grup

național este mai ales obiectul de studiu al cercetărilor cu privire la sondajele de opinie publică (Lecheler et al., 2009), pledăm, la nivelul demersului nostru, pentru folosirea importanței ca moderator la nivel individual.

De asemenea, Lecheler et al. (2009, p. 405) sugerează că importanța acordată unei teme poate fi o variabilă semnificativă în procesul de (re)formare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor publicurilor, deoarece ea poate facilita implicarea oamenilor într-un proces de analiză critică a temelor încadrate, acumularea permanentă de noi cunoștințe relevante despre temele respective și, în final, transformarea unor idei consistente în convingeri. De aceea, este foarte probabil ca importanța acordată unei teme să modereze efectele de framing, în sensul că, în cazul unei teme importante, publicul să tindă să proceseze informațiile primite într-o manieră elaborată și să asocieze aceste informații cu ceea ce el știe deja. Astfel, reiese că, dacă oamenii dezvoltă în timp opinii, atitudini și comportamente stabile cu privire la teme importante, atunci efectele de framing vor fi minime. Pe de altă parte însă, în cazul în care oamenii sunt expuși la cadraje media care prezintă teme puțin importante, atunci efectele de framing vor fi mai semnificative – ei își vor (re)forma mai ușor atitudinile, ca urmare a expunerii la cadraje media care prezintă teme despre care nu au idei sau opinii atât de stabile.

În acest context se încadrează și cercetarea efectuată de Fournier, Blais, Nadeau, Gidengil, și Nevitte (2003). Autorii leagă importanța acordată unei teme, ca moderator individual, de o practică socială reală, și anume de experiența efectivă a votului. Ei susțin că importanța acordată ideilor și acțiunilor unui anumit candidat se află în strânsă legătură cu atitudinea pe care oamenii o manifestă la vot. Astfel, dacă o persoană consideră că programul politic propus de un anumit candidat se pliază pe preferințele sale, atunci ea va fi interesată de respectivul program și va fi influențată în direcția propusă de acesta. Pe de altă parte, dacă gradul de interes este redus, atunci șansele ca un anumit program politic să influențeze atitudinea alegătorilor sunt mici sau nule. Cu alte cuvinte, autorii sugerează că, dacă o persoană consideră important programul politic propus de un anumit candidat, atunci șansele ca aceasta să coreleze importanța personală cu votul în favoarea candidatului care a propus programul sunt mari. Adaptând, suntem în favoarea ideii că o temă importantă la nivel individual are șanse mai mari decât una mai puțin importantă să funcționeze ca stimulator în transformarea atitudinilor în fapte propriu-zise. Totuși, în cazul subiectelor importante, efectele de framing tind să fie mai mici, deoarece publicurile au deja atitudini stabile.

Considerăm că este necesar să analizăm câteva dimensiuni pe care le implică importanța acordată unei teme, alături de alte mecanisme care acționează la nivel psiho-social. Printre acestea, procesul de reamintire, siguranță sau ambivalență sunt unele dintre cele mai controversate. Rațiunea de a analiza aceste procese se justifică prin faptul că ele se leagă de conceptul de atitudine puternică sau stabilă, reprezentând indicatori ai acestuia. Dat fiind că obiectivul acestei lucrări este de a analiza critic rolul pe care media îl au asupra publicurilor, prezentarea succintă a indicatorilor care caracterizează conceptul de atitudine puternică constituie un element esențial. De aceea, ne vom concentra în continuare asupra câtorva mecanisme referitoare la noțiunea de atitudine puternică. Măsura în care o atitudine este puternică se referă la măsura în care ea este stabilă, este rezistentă la schimbare, poate favoriza procesarea informațiilor și poate ghida comportamentul (Miller & Peterson, 2004, p. 847).

Atitudinile puternice și posibilii lor indicatori

Miller și Peterson (2004) propun o abordare centrată pe fiecare dintre dimensiunile care favorizează apariția unei atitudini stabile. Mai mult, ei propun modalități operaționale de măsurare a acestor dimensiuni (vezi și Krosnick, Boninger, Chuang, Berent, & Garnot, 1993). Mai clar, Miller și Peterson (2004, p. 847) sugerează că sub denumirea generală de atitudine puternică există un ansamblu pentru care conlucrează mai multe procese, iar studiile care au în vedere implicațiile acestui concept se împart în două categorii: socio-psihologice și politice. Studiile de natură socio-psihologică se referă la faptul că procesele prin care se construiește o atitudine puternică pot fi cuantificate în mod interșanjabil, ca indicatori ai aceluiași concept. Pe de altă parte, cele de natură politică reliefează că o atitudine puternică nu se poate construi decât prin intermediul unui singur proces. De aceea, ei propun o abordare sistematică a indicatorilor care definesc o atitudine puternică și sugerează modalități prin care aceștia pot fi operaționalizați la nivelul cercetărilor empirice. Autorii susțin că măsura în care o atitudine este puternică poate fi determinată prin procese precum analiza persistenței sale, a rezistenței la schimbare, a impactului pe care îl are asupra procesării informațiilor și a modului în care ghidează comportamentul. Cu alte cuvinte, o atitudine este puternică în măsura în care posedă aceste caracteristici. De aceea, măsurarea gradului de stabilitate a unei atitudini începe cu identificarea atributelor sale. Mai precis, stabilitatea unei atitudini depinde de atribute precum:

importanța, reamintirea, siguranța, ambivalența, gradul de cunoaștere (vezi și Krosnick & Petty, 1995). Dintre acestea, autorii se concentrează strict pe analiza a patru atribute – importanța, reamintirea, certitudinea, respectiv ambivalența.

Conform autorilor, importanța acordată unui subiect are două baze teoretice. Una este din sfera studiilor politice și a comportamentului la vot și se concentrează pe determinarea legăturii dintre importanța acordată unui subiect și comportamentul la vot, iar cealaltă este din sfera studiilor comunicării mediatice. Aceasta din urmă se concentrează pe ideea că media acționează asupra publicurilor prin intermediul agenda-setting, în sensul că, atunci când prezintă o serie de teme, stabilește de fapt care sunt temele importante. Adaptând, media pot acționa, prin framing, chiar mai subtil asupra stabilirii importanței unei teme, fapt pentru care susținem, o dată în plus, că importanța acordată unei teme din media poate reprezenta un moderator semnificativ al efectelor de framing.

În ceea ce privește posibilitatea de a studia empiric acest indicator, autorii sugerează că există două dimensiuni care pot fi analizate – cea națională și cea personală. Cu privire la măsurarea importanței personale, autorii concluzionează că este un demers mai facil decât în cazul măsurării nivelului de importanță a unei teme în plan național. Această idee se leagă și de faptul că oamenii tind să acorde o importanță mai mare temelor care îi afectează în mod direct și un grad mai scăzut celor care îi afectează tangențial sau nu îi afectează deloc la nivel personal.

În viziunea lui Miller și Peterson (2004), un alt element care poate determina crearea de atitudini puternice este reamintirea facilă a unei teme. Există trei presupoziții care trebuie menționate aici: prima este că, în majoritatea cazurilor, oamenii sunt nesiguri cu privire la ceea ce recepteazǎ din exterior și pot oricând să se poziționeze de o parte sau alta a temei; a doua se referă la faptul că poziționarea oamenilor în raport cu o temă se bazează mai ales pe acele informații care pot reveni cu ușurință în memorie; a treia se referă la faptul că gradul de reamintire a unei teme este modelat de folosirea repetată a informațiilor despre tema respectivă. Mai mult, gradul de reamintire este testat prin evidențierea rapidității sau, din contră, a greutății unui om de a-și aminti o informație specifică (pentru detalii privind posibilele legături dintre primii doi indicatori, vezi și Bizer & Krosnick, 2001). Dacă timpul pentru răspuns este scurt, atunci înseamnă că tema revine cu ușurință din memoria de lungă durată în cea de scurtă durată. Odată readusă în memorie, șansele ca tema respectivă să genereze efecte sunt mari.

Aceiași autori descriu și cel de-al treilea și al patrulea indicator, care se referă la gradul de siguranță sau ambivalență cu privire la tema în discuție. Oamenii pot dezvolta atitudini diferite, în funcție de cât de siguri sunt în raport cu un eveniment sau în funcție de contextul în care are loc evenimentul. Cu alte cuvinte, stabilitatea unei atitudini depinde în mare măsură de gradul de siguranță a oamenilor – dacă aceștia sunt indeciși cu privire la un subiect, atunci este foarte probabil ca ei să dezvolte atitudini atât de flexibile, încât distanța de la o atitudine favorabilă la una contradictorie să fie foarte mică. În acest context, intervin și alte variabile, precum gradul de cunoștințe cu privire la subiectul respectiv. De aceea, măsurarea gradului de certitudine poate implica fie o abordare operativă – analiza răspunsurilor pozitive sau negative și a intensității lor – fie una mai complexă, care ar presupune ca fiecare persoană să cuantifice gradul de certitudine cu privire o temă. Autorii concluzionează că atributele care au capacitatea de a forma atitudini stabile nu ar trebui sa fie folosite interșanjabil, ci separat, ca părți distincte ale conceptului de atitudine puternică, deoarece utilizarea lor interșanjabilă poate induce anumite limite.

La nivelul studiului nostru ne bazăm pe ideea că o atitudine puternică poate fi operaționalizată prin apel la indicatori specifici, iar dintre aceștia vom testa empiric importanța acordată temei încadrate de media. Motivul acestei alegeri este determinat de faptul că acest indicator se potrivește cel mai bine în contextul cercetării noastre – efectele pe termen mediu ale cadrajelor repetitive și competitive pot fi moderate de importanța acordată temei, în sensul că, odată cu trecerea timpului, efectele inițiale de framing vor fi mai reduse dacă media prezintă o temă importantă la nivel personal (în cazul unor indivizi cu atitudini stabile). Pe de altă parte, ne așteptăm la efecte de framing semnificative în cazul celor expuși la cadraje media ce conțin referiri la o temă mai puțin importantă la nivel personal.

2. Importanța unei teme. Mediator sau moderator al efectelor de framing?

Diferența dintre mediatorii și moderatorii efectelor de framing este destul de intens dezbătută, tocmai datorită naturii ambigue a ambelor variabile. Această diferență a fost explicată mai pe larg într-o secțiune anterioară a acestei lucrări, iar ideea esențială este că un cadraj media poate avea o influență asupra publicurilor, însă nu în mod direct, ci prin intermediul unor mediatori. La rândul lor, mediatorii pot fi influențați

de variabile individuale sau contextuale (denumite și moderatori) și pot determina nuanțe diferite ale opiniilor, atitudinilor și comportamentelor publicului.

Așadar, reiese că importanța ca mediator al efectelor de framing se referă la măsura în care un cadraj media poate motiva oamenii să considere că un eveniment merită să fie considerat important. Ulterior, variațiile nivelului de importanță – de la foarte important la foarte puțin important – determină (re)modelarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor publicurilor. Pe de altă parte, importanța ca moderator se referă la măsura în care o persoană consideră un eveniment ca fiind important sau nu, în acord cu preferințele personale. Procesul de modelare are loc în sensul că oamenii expuși la un cadraj media care conține un subiect important la nivel personal vor fi predispuși fie să obțină o reconfirmare a ceea ce știau deja (în cazul cadrajelor care se repetă), fie să devină imuni la noi influențe (în cazul cadrajelor contradictorii). În cazul unui subiect neimportant în plan personal, se pornește de la ideea că atitudinile și comportamentele oamenilor pot fi schimbate mai ușor, deoarece nu sunt stabile. Putem concluziona că efectele de framing pot fi moderate de gradul de importanță acordată unei teme: efectele vor fi mai reduse în cazul expunerii la cadraje care conțin subiecte importante pentru oameni la nivel personal și mai mari în cazul celor expuși la subiecte mai puțin importante în plan personal.

Credem că este util să menționăm distincția între importanța ca moderator al efectelor de framing și importanța ca element care captează atenția sau interesul pentru o temă. În al doilea caz, când spunem temă importantă ne referim, de fapt, la o temă care afectează în mod direct o persoană. Concret, la nivelul cercetării noastre, pornim de la ideea că situația economică a României este o temă importantă, care atrage atenția publicului tânăr. Totuși, privind din perspectiva importanței ca moderator al efectelor de framing, ne așteptăm ca efectele de framing să fie puternice, în ciuda faptului că evenimentele economice pot fi chestiuni importante. Principalul argument pentru care credem că efectele de framing moderate de importanța acordată subiectelor de natură economico-politică pot fi puternice este că, în general, tinerii nu au idei, considerații și atitudini stabile cu privire la această temă, ci mai degrabă unele în curs de formare.

În continuare, vom prezenta câteva direcții semnificative referitoare la analiza importanței ca mediator al efectelor de framing (Lecheler, 2010; Lecheler & de Vreese, 2012; Slothuus, 2008). Am decis să includem

câteva distincții teoretice cu privire la acest aspect, deoarece credem că, pentru a înțelege mai bine rolul importanței în plan personal ca moderator al efectelor de framing, este important să ne raportăm și la rolul său ca variabilă mediatoare.

Lecheler (2010, p. 22) propune un demers complex, în cadrul căruia definește mediatorii efectelor de framing. Dintre aceștia, autoarea acordă un rol semnificativ conceptului de importanță (*belief importance*) ca mediator al efectelor de framing. Ea explică procesul astfel: cadrajele media sugerează individului anumite aspecte ale realității, prin accentuarea unor perspective în detrimentul altora. Ulterior, acest fapt influențează tot procesul de formare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor publicurilor. Mai pe larg, acest mediator funcționează asupra efectelor de framing în sensul că modifică nivelul sau direcția interesului pentru unele teme, iar această modificare se reflectă asupra procesului de (re)construire sau stabilizare a unei atitudini. Dacă sunt expuși unui cadraj media care conține o temă importantă, atunci publicul are șanse mai mari să proceseze informațiile pe care le receptează.

Mai mult, o tematică importantă este reamintită mai ușor și poate fi folosită la interpretarea altor tematici conexe – între o tematică importantă și ideile preexistente ale oamenilor există o legătură strânsă, care funcționează ca un punct de referință. Oamenii tind să se raporteze în permanență la o structură de referință atunci când receptează idei noi, iar dacă structura de referință cuprinde tematici considerate importante, atunci oamenii pot ajunge la o stare de confort, deoarece are loc o confirmare a ideii că informația nouă se pliază pe ceea ce ei consideră relevant.

Autoarea sugerează că, alături de importanța acordată unei teme, mai există cel puțin un alt mediator la fel de semnificativ, și anume conținutul temei (*belief content*) (pentru o viziune completă despre diferențele dintre acești doi mediatori, vezi și Druckman, 2001a; Lecheler & de Vreese, 2012; Slothuus, 2008). Acest mediator acționează în sensul că anumite cadraje media adaugă informații noi la ideile preexistente ale oamenilor, influențând astfel tot procesul de formare a atitudinilor acestora. De exemplu, un număr semnificativ de cadraje media conțin informații puțin importante sau nesemnificative pentru publicuri. Totuși, ele influențează major procesul de (re)formare a atitudinilor acestora, tocmai prin faptul că oferă informații noi, despre care oamenii nu au suficiente cunoștințe. În acest fel, procesul de influențare este semnificativ, deoarece oamenii nu sunt pregătiți să contraatace argumentat noile informații din media. Mai mult, această viziune conform căreia cadrajele media au capacitatea de a modifica ideile deja existente ale oamenilor, prin introducerea unora noi, se leagă

de unul dintre cele mai controversate efecte ale media – efectele persuasive (vezi și Nelson, Oxley et al., 1997; Petty & Cacioppo, 1986; Zaller, 1992).

De asemenea, Slothuus (2008) distinge între aceste două variabile și relieface că efectele cadrajelor media pot fi modelate prin intermediul unui proces dublu, care include contribuția variabilelor mediatoare, precum și a celor moderatoare. Mai exact, el sugerează că efectele de framing sunt mediate printr-un proces de schimbare, care are loc atât la nivelul importanței pe care publicurile o atașează unei teme, cât și la nivelul conținutului, în sensul că unele cadraje pot aduce informații noi sau informații despre care publicurile nu au idei sau atitudini stabile. Concomitent, impactul acestor mediatori este modelat prin intermediul unor variabile individuale sau contextuale, ceea ce poate explica de ce aceiași mediatori au un impact diferit, în funcție de acțiunea moderatorilor. De exemplu, variabila mediatoare ar putea fi considerată gradul de reamintire a unei teme, iar cea moderatoare importanța acordată temei. Astfel, dacă media prezintă un cadraj care conține informații despre o temă importantă la nivel personal, atunci este foarte probabil ca publicurile să își amintească ușor unele informații preexistente și să aibă deja atitudini stabile, ceea ce înseamnă că efectele de framing vor fi minime. Pe de altă parte, dacă media prezintă un cadraj care conține informații despre o temă mai puțin importantă la nivel personal, atunci este probabil ca publicurile să nu își amintească alte idei cu privire la temă sau chiar să nu le dețină, atitudinile lor să fie în curs de formare, iar în acest caz efectele de framing vor fi semnificative.

În concluzie, deși studiile în domeniul efectelor de framing caracterizează importanța dintr-o perspectivă dublă – ca mediator și ca moderator al efectelor de framing, vom folosi în partea empirică a lucrării noastre înțelesul și trăsăturile importanței acordate unei teme ca moderator al efectelor de framing, în acord cu abordarea propusă de Lecheler et al. (2009).

3. Relația dintre moderatorii individuali și cei contextuali. Efectele media moderate și rolul *sleeper effect*

În acord cu ideile prezentate anterior, reținem că importanța pe care publicul o acordă unei teme poate modera efectele de framing. Mai exact, dacă media încadrează un eveniment care este important pentru individ la nivel personal, atunci probabilitatea ca încadrarea respectivă să modifice atitudinile acestuia este mică, deoarece individul respectiv are atitudini stabile, formate de regulă de-a lungul timpului. În caz contrar,

dacă media încadrează un eveniment neimportant pentru individ la nivel personal, atunci șansele ca încadrarea respectivă să modifice atitudinile acestuia sunt mari, fiindcă el nu are atitudini stabile, ci mai degrabă unele în curs de formare. În acest context, considerăm că este util să schițăm care este legătura dintre importanța acordată unei teme, ca moderator individual, și caracteristicile sursei unui mesaj, ca moderator contextual.

La acest nivel, apreciem că este util să prezentăm succint motivația de a folosi cadrajul dimensiunii economice la nivelul studiului nostru empiric. Conform unor păreri (de exemplu, Lecheler et al., 2009; Semetko & Valkenburg, 2000), folosirea unui cadraj generic la nivelul unui experiment dovedește că rezultatele obținute ca urmare a expunerii la tratamentul experimental se datorează mai degrabă schimbărilor la nivelul evenimentului încadrat decât celor la nivelul construcției cadrajului. Altfel spus, un cadraj generic reușește prin natura sa să sugereze tema încadrării, accentul fiind situat pe procesul de (re)construire a semnificațiilor unui eveniment și nu pe procesul de fabricare a cadrajului în sine. În al doilea rând, cadrajul referitor la dimensiunea economică este adeseori folosit de către media pentru încadrarea unui subiect, ceea ce îi asigură un grad ridicat de validitate externă. Mai mult, în cazul particular al subiectelor mediatice din România actuală, încadrarea acestora în termenii dimensiunii economice poate fi o garanție a faptului că ele trezesc interesul publicului și, implicit, pot determina modificări ale opiniilor și atitudinilor acestuia.

În acest context, distingem între subiecte interesante, încadrate în termenii dimensiunii economice, care provin fie din surse credibile, fie necredibile. Așa cum menționează Hartman și Weber (2009, p. 539), oamenii pot percepe credibilitatea surselor fie obiectiv, fie subiectiv. Aceasta înseamnă că o sursă credibilă este una în care publicurile au încredere și de care pot fi convinse mai ușor. La nivel experimental, efectele de framing par a fi atenuate atunci când sursa mesajului este percepută ca fiind necredibilă și sporite atunci când sursa este percepută ca fiind credibilă.

Concret, vom porni de la ideea că tematica economică a României este o zonă de interes pentru oameni, mai ales pentru cei tineri. Drept urmare, experimentul pe care îl vom întreprinde va avea în vedere studiul efectelor pe care le are încadrarea în termeni economici a situației actuale a României. Mai mult, vom avea în vedere și impactul pe care îl are credibilitatea surselor asupra efectelor de framing: vom alege ca tratament experimental două tipuri de știri (o știre care prezintă situația economică a României ca fiind una bună și a doua știre, care prezintă situația economică a României din perspectiva opusă), care provin din două categorii de surse – credibile și necredibile. Astfel, așteptările noastre

referitoare la impactul efectelor de framing sunt următoarele: ținând cont că, cel puțin la nivel teoretic, cadrajul dimensiunii economice pare a avea o importanță semnificativă, atunci un rezultat posibil ar fi ca efectele de framing să fie destul de reduse. Acest lucru s-ar explica prin faptul că tinerii au deja o atitudini stabile, greu de modificat prin simpla expunere la cadraje media. În acest caz, indiferent de sursa mesajului, efectele de framing ar fi reduse. Pe de altă parte, în cazul în care se confirmă că tematica încadrată nu este importantă la nivel personal, atunci ne așteptăm ca efectele de framing să fie semnificative. Acest lucru se explică prin faptul că tinerii nu au atitudini stabile, ci mai degrabă unele în curs de formare și sunt dispuși să asimileze informații noi. În acest caz, sursa mesajului poate juca un rol semnfificativ – mesajele expuse de o sursă necredibilă nu vor avea o influență semnificativă asupra publicului, în comparație cu cele care provin dintr-o sursă credibilă și care vor avea un impact mai mare.

La acest nivel, introducem câteva idei despre variabila descrisă anterior și cunoscută sub denumirea *sleeper effect* – odată cu trecerea timpului, oamenii tind să uite sursa mesajului și să continue să fie influențați de conținutul acestuia (Hovland et al., 1953; Hovland & Weiss, 1951; Kleinnijenhuis et al., 2006). Drept urmare, impactul pe care îl are un mesaj expus de o sursă necredibilă trebuie cuantificat și analizat și după o perioadă de timp de la expunerea inițială. În acest fel, se explică de ce uneori efectele unui cadraj media devin puternice la o anumită distanță temporală de la expunerea la media. Totuși, este important de menționat că unii cercetători susțin că efectele de framing sunt vizibile chiar și la trei săptămâni după prima expunere (Lecheler, 2010; Lecheler & de Vreese, 2011, 2013), fără să ia în considerație fenomenul *sleeper effect*. Astfel, dacă am lua în considerare această idee, precum și posibila influență indusă de fenomentul *sleeper effect*, atunci probabil că am găsi explicații referitoare la efecte latente de framing sau la efecte care apar și se acumulează chiar și la o lună de la expunerea inițială.

4. Influența moderatorilor în funcție de tipul de cadraj media. Persistența efectelor în timp

La acest nivel, considerăm necesar să evidențiem legătura dintre tipurile de cadraje și moderatorii individuali sau contextuali ai efectelor de framing. Așa cum am menționat anterior, efectele de framing pot fi diferite în funcție de cât de important este un subiect încadrat de media. Astfel, ne așteptăm ca media să aibă efecte asupra atitudinilor

publicurilor, iar acestea să fie moderate de importanța pe care publicurile o acordă subiectului încadrat. Ne așteptăm ca efectele de framing să fie mai reduse dacă subiectul este mai important pentru oameni în plan personal (ei au deja atitudini stabile). Pe de altă parte, ne așteptăm ca efectele să fie mai mari dacă subiectul nu este atât de important în plan personal (ei au atitudini în formare). Mai specific, ne așteptăm ca în cazul celor care au atitudini în curs de formare, efectele cadrajelor repetate să fie puternice – oamenii își vor (re)forma ușor atitudinile referitoare la acest subiect ca urmare a expunerilor repetate. De asemenea, tot în cazul publicurilor cu atitudini mai degrabă instabile, ne așteptăm și ca efectele cadrajelor contradictorii să fie puternice. Tocmai pentru că nu au atitudini stabile, vor accepta fără a opune rezistență cadrajele propuse de media (fiindcă sunt mai receptivi la informații noi, gata să își schimbe nu numai ordinea priorităților, dar și motivațiile mai profunde ale atitudinilor lor).

Lecheler et al. (2009, pp. 417–418) explică motivele pentru care cadrajele media care prezintă tematici puțin importante pot determina efecte semnificative în rândul publicului. Prima explicație este că efectele cadrajelor media asupra publicurilor sunt mediate de schimbări la nivelul conținutului, ceea ce înseamnă că oamenii tind să își formeze atitudinile mai degrabă pe baza unor informații noi despre o temă decât pe baza reevaluării a ceea ce știu deja. Mai mult, achiziția de informații noi, care determină schimbări atitudinale, se realizează și pe fondul ideii că oamenii nu au suficiente informații despre subiectul respectiv, pentru a-și apăra ceea ce știu deja – astfel, aceștia adună informațiile noi pentru a-și consolida atitudinile.

Aceste idei sugerează și faptul că funcția moderatoare a importanței unei teme este influențată într-o măsură semnificativă de contextul mediatic în care are loc încadrarea. Dacă o temă apare sporadic pe agenda mediatică, atunci chiar și cei care ar putea avea atitudini stabile, vor putea fi influențați de media, tocmai pentru că le lipsește un discurs mediatic contextualizat, le lipsește punctul de referință. Pe de altă parte, dacă o temă apare constant pe agenda media, atunci este posibil ca publicurile să fie „pregătite” cu o serie întreagă de păreri, uneori contradictorii, cu privire la aceasta, fapt care le poate face să devină rezistente la efectele media. Altfel spus, subiectele care se bucură de vizibilitate mediatică sporită, mai ales cele controversate, au capacitatea de a genera atitudini consolidate, stabile, deci greu de modificat.

În continuare, vom explica pe scurt legătura dintre acest moderator individual și credibilitatea surselor, ca moderator contextual. Așteptările

pe care le avem se nuanțează dacă luăm în considerare credibilitatea surselor și fenomenul *sleeper effect* (Hovland et al., 1953; Hovland & Weiss, 1951). Credibilitatea surselor poate modera efectele de framing – mesajele care provin din surse credibile sunt mai ușor memorate și reamintite; mai mult, acestea sunt mai persuasive. Totuși, dacă luăm în considerare principala idee pe care se bazează fenomenul *sleeper effect* – odată cu trecerea timpului, oamenii au tendința să uite sursa mesajului și să continue să fie influențați de conținutul acestuia –, atunci ne așteptăm ca în cazul celor care cred că știrile cu privire la situația economică a României nu sunt importante la nivel personal, efectele de framing să fie chiar mai sporite după prima expunere.

În concluzie, susținem că, pentru a apropia studiul nostru de ceea ce se întâmplă în realitate, este important să nu neglijăm rolul moderatorilor individuali și contextuali atunci când analizăm efectele cadrajelor media asupra publicurilor. De exemplu, moderatorii ne pot oferi explicații semnificative privind impactul diferit pe care îl pot resimți publicurile ca urmare a expunerii la același tip de cadraj media. Altfel spus, credem că analiza moderatorilor poate facilita accesul la unele explicații „ascunse” privind dinamica atitudinilor publicului, formate ca urmare a expunerii la cadraje media.

III. Moderatorii efectelor de framing. Considerații finale

Această secțiune (re)organizează considerațiile teoretice cu privire la moderatorii efectelor de framing. Scopul ei este de a oferi o imagine cât mai clară în ceea ce privește motivele pentru care este important să includem studiul moderatorilor în cercetări cu privire la efectele de framing asupra publicurilor; diferențele dintre moderatorii și mediatorii efectelor de framing și posibilii moderatori ai efectelor de framing.

Decizia de a include analiza moderatorilor efectelor de framing se bazează pe ideea că nu putem exprima concluzii pertinente și cât mai apropiate de realitate cu privire la rolul media asupra atitudinilor publicurilor dacă nu avem în vedere analiza variabilelor care intervin și atenuează sau, dimpotrivă, sporesc efectele media. Analiza rolului pe care îl au moderatorii efectelor de framing în întregul proces prin care media ajung la publicuri situează cercetările în domeniul efectelor de framing într-un cadru apropiat de ceea ce se întâmplă în realitate.

Analiza moderatorilor efectelor de framing ne permite să observăm care sunt cauzele pentru care o opinie, o atitudine sau un comportament sunt diferite în funcție de factori individuali sau contextuali. Altfel spus, moderatorii efectelor de framing funcționează sub forma unor indicii care ne permit să cuantificăm nu dacă media au influență, ci mai degrabă care este direcția influenței. Prin includerea moderatorilor în studiile efectelor de framing, ne propunem să găsim un răspuns la întrebarea – De ce expunerea la același cadraj media are efecte diferite în funcție de individ? Dar în funcție de context? Mai mult, credem că prin analiza moderatorilor putem obține indicii cu privire la relația dintre o variablă dependentă (o atitudine sau un comportament) și o variabilă

independentă (un moderator individual sau contextual) (Adriaansen et al., 2012; Chong & Druckman, 2007c; de Vreese et al., 2011; Hansen, 2007).

Conform studiilor în domeniul comunicării mediatice, reiese că, în mod frecvent, conceptul de moderator se folosește alternativ cu cel de mediator pentru a desemna aceeași variabilă. Astfel, reducând substanțial, optăm pentru abordarea care are în vedere că media, prin diferite cadraje (variabile independente), pot influența opiniile, atitudinile și comportamentele publicurilor (variabile dependente). În cadrul acestei relații, putem vorbi despre un efect de mediere a influenței media, cu ajutorul moderatorilor. Altfel spus, media au o influență asupra publicurilor, însă aceasta este controlată (în cazul nostru, rolul de mediator îl are tipul (re)încadrării – pozitivă și negativă, reexpunerea la un anumit cadraj media comparativ cu reexpunerea la cadraje diferite). Mai mult, întregul proces prin care media influențează publicurile poate fi, la rândul său, influențat de moderatori (vezi Lecheler, 2010). Acesta este contextul în care pledăm pentru folosirea conceptului de moderator atunci când ne referim la o variabilă ce are potențialul de a influența impactul pe care media îl au asupra publicului.

În ceea ce privește tipurile diferite de moderatori care pot interveni în cadrul relației dintre media și public, observăm că studiile disting între moderatori contextuali și individuali (de exemplu, Schuck & de Vreese, 2012; Valenzuela, 2009; Wu & Zumbo, 2008). Așa cum sugerează însăși denumirea lor, moderatorii contextuali se referă la variabilele care acționează la nivel de proces, mai ales din exterior. Pe de altă parte, moderatorii individuali sunt cei care acționează mai degrabă din interior și depind de caracteristicile personale ale fiecărui individ. La nivelul cercetării noastre, vom folosi trei moderatori, și anume doi contextuali – credibilitatea sursei și valența cadrajului (pozitivă sau negativă) –, și respectiv unul individual – importanța unei teme în plan personal.

În opinia noastră, credibilitatea sursei poate fi un moderator esențial al efectelor de framing. Mai exact, ea poate funcționa fie în sensul facilitării (prin *surse credibile*), fie în sensul blocării (prin *surse necredibile*) efectelor media asupra publicurilor. Cadrajele care provin din surse credibile pot determina modificări în atitudinile și comportamentele publicului, în timp ce cadrajele care provin din surse necredibile nu au o influență deosebită. În acest context, dacă luăm în considerare că mesajele care provin din surse cu grade diferite de credibilitate pot avea efecte diferite, ne așteptăm și ca efectele să varieze în funcție de tipul de cadraj și influența timpului. Conform teoriei referitoare la fenomenul *sleeper effect*, ne așteptăm ca mesajele care provin din surse credibile să aibă un impact mare la

început, urmând ca, odată cu trecerea timpului, sursa să fie uitată, în timp ce conținutul să aibă în continuare impact. De asemenea, ne așteptăm ca mesajele care provin din surse necredibile să nu aibă efecte imediate, dar să aibă un oarecare impact pe măsura trecerii timpului.

Al doilea moderator pe care îl vom integra este valența cadrajului. Justificarea pentru a folosi valența pozitivă sau negativă a cadrajului ca moderator al efectelor de framing se datorează designului experimental. Cum unul din obiectivele cercetării noastre este acela de a determina efectul generat de reexpunerea la un anumit cadraj, în comparație cu efectul generat de reexpunerea la cadraje diferite, suntem nevoiți să introducem o temă care poate fi încadrată din perspectivă dublă (pozitivă sau negativă). Altfel spus, nu vom putea analiza impactul generat de repetarea aceluiași cadraj, în comparație cu cel determinat de expunerea la cadraje diferite, dacă nu vom folosi dualitatea pozitiv-negativ. Totuși, dincolo de constrângerile legate de cercetare, considerăm că valența încadrării – pozitivă sau negativă – poate modera influența media. Mai exact, așa cum sugerează studiile în domeniu, mesajele negative par că au o influență semnificativ mai mare asupra publicurilor – cadrajele negative pot acționa, de exemplu, în sensul mobilizării publicului – comparativ cu mesajele pozitive care, paradoxal, nu au o influență atât de mare. Oamenii par a fi mai motivați și par că se activează mai ușor dacă sunt expuși la mesaje încadrate în termeni de riscuri și pierderi decât la cele încadrate în termeni de beneficii și câștiguri (Kahneman & Tversky, 1979; Schuck & de Vreese, 2012).

Cel de-al treilea moderator pe care îl vom folosi la nivelul cercetării noastre este importanța în plan personal a temei încadrate. Conform studiilor, cadrajele media care se referă la teme considerate importante sunt mai ușor reamintite și, implicit, vor modera impactul asupra atitudinilor și comportamentelor (Bizer & Krosnick, 2001; Krosnick, 1989; Lecheler et al., 2009). Altfel spus, dacă media prezintă o temă pe care publicul o consideră importantă, atunci efectele de framing vor fi mai degrabă reduse – deoarece publicul are deja o atitudine stabilă. Dacă la nivel empiric s-ar dovedi că această teorie este funcțională, atunci vom putea spune că, cel puțin în cazul temei încadrate, efectul media este minim. Pe de altă parte, dacă s-ar dovedi că o temă aparent importantă pentru o categorie de subiecți (mai exact, tematica economică pentru tinerii din România de astăzi) nu funcționează conform așteptărilor – în sensul limitării efectelor de framing –, atunci probabil că va fi necesar să propunem readaptarea teoriilor clasice la noi contexte tehnologice și

culturale. Alegerea ca știrea folosită drept stimul experimental să conțină o temă aparent importantă la nivelul publicului tânăr se justifică și prin faptul că este foarte probabil ca efectele diferite să fie cauzate tocmai de diferența dintre importanța reală a acesteia și cea percepută de către public.

În final, pledăm în favoarea ideii că studiul efectelor de framing asupra publicului nu ar putea fi întreprins fără a lua în considerare moderatorii acestora. La nivel empiric, ne vom opri asupra a trei dintre aceștia: credibilitatea surselor, valența mesajului, respectiv importanța temei în plan personal, cu mențiunea că alegerea lor nu reprezintă o „rețetă” perfectă, ci una adaptată obiectivelor acestui studiu și designului de cercetare. Considerăm că excluderea moderatorilor dintr-o cercetare asupra efectelor de framing ar avea drept rezultat o serie de concluzii situate la o distanță mare de ceea ce se întâmplă în realitate.

Partea a treia

Efectele media asupra publicului. O analiză experimentală

I. Aspecte metodologice

Principala idee pe care se bazează acest studiu este că, prin modul în care încadrează anumite teme, media pot avea un impact semnificativ asupra percepțiilor, atitudinilor sau comportamentelor publicului. În acest context, ideea de la care pornim este că media pot avea o influență semnificativă asupra publicului, indiferent de nivelul pe care îl studiem – opinie, atitudine sau comportament. Observația noastră este că un număr semnificativ de studii care au avut în vedere analiza efectelor de framing se concentrează exclusiv asupra impactului pe care media îl au asupra opiniei publicului (de exemplu, Brewer & Gross, 2010; Chong & Druckman, 2007a; de Vreese & Boomgaarden, 2006; Matthes, 2008). Totuși, credem că este mai important să analizăm modul în care media influențează atitudinile publicurilor, deoarece, conform studiilor, atitudinile pot ghida comportamente (de exemplu, Crano & Prislin, 2006; Hogg & Vaughan, 2010, 2011; LaPiere, 2010). În acest fel, dacă rezultatele vor arăta că media au puterea de a determina modificări ale atitudinilor publicului, atunci vom putea conchide că influența media nu are un caracter superficial. În continuare, vom detalia demersul metodologic pe care l-am urmat pentru a analiza atât influența imediată, cât și cea pe termen scurt și mediu pe care cadrajele media o au asupra atitudinilor publicului[1].

1. Obiectivele, întrebările și ipotezele cercetării

Scopul nostru este de a testa dacă și cum modul în care media încadrează unele subiecte (în cazul nostru, subiectele economice) are un

[1] Unele părți din această secțiune au fost publicate sub diverse forme (articole în reviste de specialitate sau capitole în volumele conferințelor) – de exemplu, Buturoiu & Corbu, 2015a, 2015b; Corbu & Buturoiu, 2015, Buturoiu & Lupescu, 2015.

impact semnificativ asupra publicului. Mai mult, urmând tendința cercetărilor efectuate în ultimii cinci ani, dorim să investigăm durata pentru care efectele de framing sunt semnificative. Considerăm că investigarea duratei efectelor de framing ne va permite să formulăm idei convingătoare și, mai ales, „reale" despre contextul mediatic din România de astăzi. De asemenea, analiza duratei efectelor de framing va reprezenta o garanție a faptului că teoriile despre framing și efectele de framing sunt încă valoroase, dar poate insuficient explorate.

Cercetarea noastră are în vedere două obiective. Primul este acela de a determina impactul imediat pe care un cadraj media îl are asupra unor componente atitudinale ale publicului. Altfel spus, ne vom concentra să determinăm dacă și cum un cadraj media modifică în vreun sens atitudinile publicului. Pentru aceasta, vom analiza diferențele de medii (cu ajutorul testelor T – *Independent T Test*) între nivelul atitudinilor (ca variabile dependente) celor care au fost expuși la cadraje media, respectiv al celor care au făcut parte din grupul de control (cei care nu au primit stimul experimental).

Al doilea obiectiv de cercetare este acela de a determina durata efectelor de framing. Astfel, ținând cont de faptul că lumea mediatică actuală este dominată de dinamism și dorind să obținem o serie de concluzii reale și valide, am decis să introducem măsurători ale efectelor de framing în momente temporale diferite – la o săptămână, respectiv o lună de la expunerea inițială. Mai mult, pentru a ne apropia de realitatea propriu-zisă, am decis să creăm un „scenariu" care să cuprindă atât reexpuneri la un anumit cadraj, cât și la cadraje diferite, provenite atât din surse credibile, cât și necredibile.

Prin intermediul acestor două obiective de cercetare, ne-am propus să facem o diagnoză a realității mediatice de astăzi, să vedem în ce măsură media mai influențează semnificativ percepții și atitudini. De asemenea, ne-am propus să analizăm rolul pe care îl are trecerea timpului asupra efectelor de framing.

Un număr semnificativ de studii referitoare la efectele de framing s-au bazat pe presupoziția simplă conform căreia rezultatele lor pot fi generalizate și folosite în realizarea unor predicții despre realitatea propriu-zisă (Lecheler & de Vreese, 2013). Dorim să vedem în ce măsură teoriile clasice se aplică sau, dimpotrivă, necesită revizuiri sau adaptări, deoarece credem că, în acest fel, vom putea contribui la o mai bună înțelegere a modului în care media, ca principale mijloace de informare, pot influența sau direcționa percepțiile și atitudinile publicurilor.

Concret, cercetarea își propune să determine **efectul imediat** pe care îl are un cadraj media asupra a trei poziționări atitudinale, și anume: implicarea politică și socială (*political and social involvement*), neputința în plan socio-economic (*powerlessness*) și încrederea în clasa politică (*political trust*). De asemenea, cercetarea are în vedere determinarea **duratei** pentru care efectele de framing sunt semnificative, dar și determinarea influenței exercitate de credibilitatea sursei.

Pentru a realiza primul obiectiv de cercetare, am formulat șase întrebări de cercetare, și anume:

ÎC1: Cum se schimbă nivelul de implicare politică și socială a oamenilor ca urmare a expunerii imediate la un cadraj media?

Ne propunem să analizăm dacă și cum se modifică nivelul de implicare politică și socială a oamenilor ca urmare a expunerii la știri negative, în comparație cu expunerea la știri pozitive, dar și în funcție de credibilitatea sursei cadrajului. În general, așteptările noastre sunt ca nivelul de implicare politică și socială să varieze semnificativ atât în funcție de valența cadrajului – pozitivă sau negativă –, cât și în funcție de sursa acestuia. Mai exact, ne așteptăm ca nivelul de implicare politică și socială să crească dacă un individ este expus la o încadrare negativă și, invers, să scadă sau să rămână constant dacă este expus la o încadrare pozitivă, mai ales dacă încadrările media provin din surse credibile. Studiile spun că încadrările negative pot funcționa ca un catalizator al implicării, în timp ce cadrajele pozitive, mai ales în acest context, reconfirmă ideea că situația este bună și că oamenii nu au motive întemeiate să se implice și să schimbe ceva.

ÎC2: Cum se schimbă gradul de neputință în plan socio-economic a oamenilor ca urmare a expunerii imediate la un cadraj media?

Ne propunem să analizăm dacă și cum se modifică gradul de neputință socio-economică a oamenilor ca urmare a expunerii la știri negative, în comparație cu expunerea la știri pozitive, dar și în funcție de credibilitatea sursei cadrajului. Așteptările noastre sunt ca sentimentul de neputință cu privire la posibilitatea de a controla ceva în structura socio-economică să varieze atât în funcție de tipul cadrajului, cât și în funcție de sursa acestuia. Ne așteptăm ca media, prin expunerea la cadraje negative, să determine publicurile să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să intervină și să controleze chestiunile în plan socio-economic. Pe de altă parte, nu ne așteptăm ca expunerea la cadraje pozitive să modifice semnificativ sentimentul de neputință în plan socio-economic. De asemenea, ne așteptăm ca încadrările care provin din surse necredibile să determine oamenii să simtă că pierd din puterea de a interveni și schimba ceva în plan socio-economic.

ÎC3: Cum se schimbă nivelul de încredere în clasa politică în urma expunerii imediate la un cadraj media?

Ne propunem să analizăm dacă și cum se modifică gradul de încredere în clasa politică ca urmare a expunerii la știri negative, în comparație cu expunerea la știri pozitive, dar și în funcție de credibilitatea sursei cadrajului. Așteptările pe care le avem aici sunt ca gradul de încredere în clasa politică să varieze atât în funcție de tipul cadrajului, cât și în funcție de sursa lui. Mai exact, intuim că cei expuși la cadraje negative vor avea un nivel de încredere politică mai scăzut, în comparație cu cei expuși la cadraje pozitive; sursa necredibilă poate contribui, de asemenea, la accentuarea sentimentului de neîncredere în politicieni și clasa politică.

ÎC4: Este nivelul de implicare politică și socială influențat de alte variabile? Dacă da, care sunt ele și care este direcția acestei influențe?

Ne propunem să analizăm dacă și cum nivelul de implicare politică și socială, ca variabilă dependentă, este influențat de alte variabile și, dacă da, să determinăm care este direcția influenței. Justificarea acestei întrebări, precum și a următoarelor două întrebări de cercetare, se bazează pe ideea că, în general, influența media nu este directă, ci depinde de o serie de moderatori individuali sau contextuali. Ne așteptăm ca rezultatele cercetării să ne ofere indicii despre rolul moderatorilor asupra efectelor de framing în general.

ÎC5: Este gradul de neputință în plan socio-economic influențat de alte variabile? Dacă da, care sunt ele și care este direcția acestei influențe?

Ne propunem să analizăm dacă și cum sentimentul de neputință la nivel socio-economic, ca variabilă dependentă, este influențat de alte variabile și, dacă da, să determinăm care este direcția influenței.

ÎC6: Este nivelul de încredere în clasa politică influențat de alte variabile? Dacă da, care sunt ele și care este direcția acestei influențe?

Ne propunem să analizăm dacă și cum nivelul de încredere în politicieni, ca variabilă dependentă, este influențat de alte variabile și, dacă da, să determinăm care este direcția influenței.

Pentru a realiza al doilea obiectiv de cercetare, am formulat o serie de șase întrebări de cercetare, precum și patru ipoteze de cercetare, după cum urmează:

ÎC1: Cum se schimbă nivelul de implicare politică și socială a oamenilor prin raportare la o nouă expunere (cadraj pozitiv, respectiv negativ; reexpunere la un anumit cadraj, respectiv la cadraje diferite)?

Ne propunem să analizăm dacă și cum se modifică nivelul de implicare politică și socială a oamenilor ca urmare a reexpunerii la știri negative, în comparație cu expunerea la știri pozitive, încadrate repetitiv sau competitiv. Ne așteptăm ca nivelul de implicare politică și socială să crească dacă un individ este expus la o încadrare negativă și să scadă sau să rămână constant dacă este expus la o încadrare pozitivă, mai ales dacă încadrările provin din surse credibile. Mai mult, ne așteptăm ca efectul să fie multiplicat (mai puternic) în cazul cadrajelor repetate, iar în cazul cadrajelor contradictorii, ne așteptăm ca ultimul cadraj să fie cel care are cel mai mare impact.

ÎC2: Cum se schimbă gradul de neputință socio-economică a oamenilor prin raportare la o nouă expunere (cadraj pozitiv, respectiv negativ; reexpunere la un anumit cadraj, respectiv la cadraje diferite)?

Ne propunem să analizăm dacă și cum se modifică sentimentul de neputință socio-economică a oamenilor ca urmare a reexpunerii la știri negative, în comparație cu expunerea la știri pozitive, încadrate repetitiv sau competitiv. Ne așteptăm ca expunerea la cadraje negative, comparativ cu expunerea la cadraje pozitive, să determine publicurile să dezvolte un sentiment mai accentuat de neputință în plan social și economic (oamenii simt că au din ce în ce mai puțină putere să controleze situația în plan socio-economic).

ÎC3: Cum se schimbă nivelul de încredere în clasa politică prin raportare la o nouă expunere (cadraj pozitiv, respectiv negativ; reexpunere la un anumit cadraj, respectiv la cadraje diferite)?

Ne propunem să analizăm dacă și cum se schimbă nivelul de încredere politică a oamenilor ca urmare a reexpunerii la știri negative, în comparație cu expunerea la știri pozitive, încadrate repetitiv sau competitiv. Ne așteptăm ca cei expuși la cadraje negative să aibă un nivel de încredere politică mai scăzut, în comparație cu cei expuși la cadraje pozitive.

ÎC4: Cât timp durează influența semnificativă a unei expuneri mediatice (o săptămână, respectiv o lună)?

Ne propunem să analizăm, diferențiat, care este impactul expunerilor mediatice pe măsura trecerii timpului. Ne așteptăm ca efectul

cadrajelor repetitive să fie mai puternic la o săptămână de la expunerea inițială și cel al cadrajelor competitive să fie mai mare la o lună de la expunerea inițială.

ÎC5: Cum influențează credibilitatea sursei nivelul de implicare politică și socială? Dar sentimentul de neputință la nivel socio-economic? Dar nivelul de încredere în politicieni?

La nivelul implicării politice și sociale, ne așteptăm ca sursa mesajului să joace un rol semnificativ – sursa credibilă să determine un grad semnificativ de implicare politică și socială, iar sursa necredibilă să determine scăderea nivelului de implicare politică și socială.

La nivelul neputinței în plan socio-economic, ne așteptăm ca încadrările care provin din surse necredibile să determine oamenii să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să intervină și să controleze chestiuni de natură socio-economică.

La nivelul încrederii în clasa politică, ne așteptăm ca sursa credibilă a cadrajului media să contribuie la accentuarea sentimentului de încredere politică și, invers, cadrajele ce provin dintr-o sursă necredibilă să contribuie la accentuarea sentimentului de neîncredere în clasa politică.

ÎC6: Există diferențe semnificative la nivelul implicării politice și sociale, neputinței în plan socio-economic sau încrederii în politicieni cauzate de influența combinată a moderatorului (credibilitatea sursei) și a timpului?

Ne așteptăm ca oamenii să se simtă mai implicați la nivel politic și social dacă sunt expuși la cadraje care provin din surse credibile și, invers, să se simtă mai puțin implicați dacă sunt expuși la cadraje care provin din surse necredibile. De asemenea, ne așteptăm ca ultima sursă credibilă să aibă impactul cel mai mare (în sensul creșterii nivelului de implicare politică și socială).

Ne așteptăm ca, odată cu trecerea timpului, sentimentul de neputință în plan socio-economic să se amplifice în cazul celor reexpuși unor cadraje negative care provin dintr-o sursă necredibilă, în comparație cu cei expuși unor cadraje pozitive care provin dintr-o sursă credibilă (analiza cazurilor extreme).

De asemenea, ne așteptăm ca, odată cu trecerea timpului, nivelul de încredere politică să crească odată cu pozitivarea încadrării media, mai ales dacă acesta provine dintr-o sursă credibilă.

Ipotezele cercetării:

Pentru a îndeplini al doilea obiectiv al cercetării, am formulat o serie de patru ipoteze de cercetare, după cum urmează:

Ipoteza 1:
Ipoteza acumulării efectelor: Dacă un individ este expus la același cadraj media (expunere repetitivă), atunci efectele inițiale de framing se amplifică.
Ipoteza acumulării și durata: Dacă durata dintre două expuneri este mai mică, atunci efectul acumulării este mai mare.
Ne așteptăm ca o expunere pozitivă sau negativă urmată de același tip de expunere (la o distanță de o săptămână) să aibă un efect mai mare (semnificativ) în comparație cu aceleași expuneri (la o distanță de o lună). Altfel spus, efectul cadrajelor repetitive este mai mare dacă perioada dintre două expuneri este mai scurtă.

Ipoteza 2:
Ipoteza experienței celei mai recente: Dacă un individ este expus la cadraje media diferite (expunere competitivă), atunci ultimul cadraj este cel care are influența cea mai mare.
Ipoteza experienței celei mai recente și durata: Dacă durata dintre două expuneri este mai mare, atunci efectul produs de ultimul cadraj este mai mare.
Ne așteptăm ca o expunere pozitivă urmată de una negativă sau o expunere negativă urmată de una pozitivă (la o distanță de o lună) să aibă un efect mai mare (semnificativ) în comparație cu aceleași expuneri (la o distanță de o săptămână). Altfel spus, efectul cadrajelor competitive (ultimul cadraj este cel care contează) este mai mare dacă perioada dintre două expuneri este mai lungă.

Ipoteza 3:
Ipoteza acumulării și moderatorul (credibilitatea sursei): Efectul acumulării este mai puternic dacă sursa primului cadraj este credibilă (sursa credibilă are o influență mare la început).

Ipoteza 4:
Ipoteza experienței celei mai recente și moderatorul (credibilitatea sursei): Efectul experienței celei mai recente este mai puternic dacă sursa ultimului mesaj este credibilă (se uită sursa mesajului inițiale și se reține sursa ultimului cadraj).

2. Designul cercetării

Pentru a determina atât efectele imediate, cât și durata pentru care cadrajele repetitive și competitive au un impact semnificativ, procedura experimentală a constat în administrarea unui chestionar în trei momente temporale distincte, cu mențiunea că fiecare participant a fost testat în maximum două momente temporale. Primul chestionar (momentul T1) a avut o formă tipărită și a fost administrat unui număr de 769 subiecți. Chestionarul administrat la momentul T2 (la o săptămână după testarea inițială) și cel administrat la momentul T3 (la o lună după testarea inițială) au fost transmise și completate online (prin intermediul platformei *SurveyMonkey*).

Stimulul experimental a fost o știre referitoare la situația economică a României. Mai exact, pentru a putea apropia procedura experimentală de ceea ce se întâmplă în realitate, am ales ca stimul situația economică a României, deoarece este un subiect care permite două abordări – una pozitivă și una negativă. Această distincție a fost una esențială, deoarece, în absența ei, nu am fi putut măsura efectele cadrajelor repetitive și competitive.

Prin cadraje repetitive înțelegem că atât participanții care au primit la momentul inițial o știre care prezenta situația economică actuală a României ca fiind una bună, cât și cei care au primit la momentul inițial o știre care prezenta situația economică actuală a României ca fiind una rea, au primit aceeași știre în momentul unei noi expuneri (la o săptămână – T2 sau la o lună – T3). Pe de altă parte, prin cadraje competitive, înțelegem faptul că participanții care au primit la momentul inițial o știre care prezenta situația economică a României ca fiind una bună au primit, în cazul unei noi expuneri, o știre care prezenta situația economică a României ca fiind una rea și invers.

Mai clar, operaționalizarea cadrajelor repetitive este următoarea: cadraj pozitiv (T1) – cadraj pozitiv (T2 sau T3) și cadraj negativ (T1) – cadraj negativ (T2 sau T3). De cealaltă parte, cadrajele competitive au fost operaționalizate astfel: cadraj pozitiv (T1) – cadraj negativ (T2 sau T3) și cadraj negativ (T1) – cadraj pozitiv (T2 sau T3).

Procedura experimentală a constat în trei pași, și anume: primul pas a vizat determinarea efectului imediat pe care un cadraj media îl are asupra celor trei componente atitudinale: implicarea politică și socială, neputința resimțită la nivel socio-economic și încrederea în structurile politice. Al doilea pas a constat în măsurarea efectului produs de reexpunerea mediatică – repetitivă sau competitivă – asupra acelorași trei

componente atitudinale și prin raportare la două momente temporale diferite – T2 (la o săptămână după expunerea inițială) și T3 (la o lună după expunerea inițială). Al treilea pas a vizat determinarea influenței pe care o are credibilitatea sursei în moderarea efectelor de framing, prin comparația între grupuri (cei expuși la cadraje repetitive în comparație cu cei expuși la cadraje competitive) și între cele două momente temporale (reexpunerea la o săptămână distanță de expunerea inițială comparativ cu reexpunerea la o lună distanță de expunerea inițială).

Astfel, la momentul T1 am administrat cinci tipuri de chestionare. Participanții au fost expuși unui scenariu experimental din cinci posibile:

Scenariul 1: Cadraj pozitiv (situația economică a României este bună) provenit din sursă credibilă (bc)
Scenariul 2: Cadraj negativ (situația economică a României este rea) provenit din sursă credibilă (rc)
Scenariul 3: Cadraj pozitiv (situația economică a României este bună) provenit din sursă necredibilă (bn)
Scenariul 4: Cadraj negativ (situația economică a României este rea) provenit din sursă necredibilă (rn)
Scenariul 5: Fără expunere (grup de control)

La nivel general, procedura experimentală a avut ca punct de pornire distribuirea aleatorie a participanților într-unul din cele cinci scenarii. Alegerea unui cadraj generic, mai exact cel al dimensiunii economice, și folosirea alternativă a acestuia asigură posibilitatea măsurării efectelor între scenarii (Lecheler & de Vreese, 2013, p. 154). Mai mult, validitatea externă la nivelul studiului nostru este ridicată, dat fiind faptul că pe agenda reală a mass-media se regăsesc atât cadraje pozitive, cât și negative cu privire la situația economică actuală a României. Mai mult, pe agenda media reală se regăsesc atât cadraje care provin din surse credibile, cât și cadraje care provin din surse necredibile.

De asemenea, așa cum am menționat deja, fiecare participant a fost distribuit într-unul dintre cele cinci scenarii: repetitiv, competitiv sau grup de control (fără stimul experimental). Acest lucru înseamnă că, după momentul inițial (T1), participanții au fost împărțiți în grupuri și fiecare dintre ei a fost distribuit unui scenariu și unui moment temporal diferit. Această procedură a determinat apariția a 17 condiții experimentale: 16 condiții experimentale (rezultate din combinația tip cadraj – tip sursă), la care s-a adăugat grupul de control (cei care nu au primit stimul experimental).

Scalele pentru variabilele dependente

Studiile recente se concentrează tot mai mult pe faptul că anumite reacții, percepții și comportamente umane sunt influențate de mass-media. De exemplu, mass-media sunt menționate deseori ca posibile cauze ale neîncrederii (*cynicism*) (Adriaansen, van Praag, & de Vreese, 2010, p. 433). Astfel, mass-media pot determina, prin modul în care încadrează informația, schimbări în ceea ce privește unele atitudini dezvoltate cu privire la sistemul socio-politic. Acesta este contextul în care ne-am gândit că tipul de încadrare (pozitivă sau negativă și repetitivă sau competitivă) poate explica de ce publicurile dezvoltă atitudini diferite, în funcție de expunerea sau neexpunerea la media.

Atitudinile care ni s-au părut relevante au fost implicarea politică și socială, neputința resimțită la nivel socio-economic și încrederea în clasa politică. Alegerea acestor trei tipuri de atitudini este motivată de faptul că ele sunt interconectate și că împreună au capacitatea de a explica un anumit tip de poziționare socială a publicurilor, determinată, credem noi, în mare măsură de media. Un individ cu un grad ridicat de implicare la nivel politic și social va simți că are capacitatea de a interveni să schimbe ceva la nivelul structurii socio-economice și va fi, implicit, mai încrezător în sistemul politic. Pe de altă parte, o persoană cu un nivel scăzut de implicare politică și socială tinde să se simtă incapabilă să acționeze în plan socio-economic și, de asemenea, poate avea un nivel ridicat al neîncrederii în politicieni și sistemul politic în general.

În ceea ce privește analiza implicării politice și sociale, pornim de la ideea că nu au numai influențe negative, care au drept rezultat apariția neîncrederii, ci și influențe pozitive, care au drept finalitate creșterea nivelului de încredere, de implicare și mobilizarea publicurilor (Norris, 2000).

La nivel general, observăm o tendință care arată declinul unei atitudini de implicare la nivelul vieții politice și sociale. Totuși, în România aceasta pare că a avut o creștere semnificativă la nivelul alegerilor prezidențiale din toamna anului 2014, când tinerii s-au arătat mai implicați ca în trecut; una dintre dovezi a fost însăși prezența la vot. Însă, dincolo de acest eveniment, nivelul de implicare politică și socială a oamenilor, ca forță motivațională, este unul scăzut. În acest context, dorim să analizăm situația reală din România de astăzi, iar unul dintre argumentele noastre îl reprezintă rezultatele studiilor întreprinse în ultimii ani. Acestea arată că încadrările negative pe care media le prezintă publicurilor pot reprezenta un catalizator al participării și implicării la nivel socio-politic (Fu, Mou, Miller, & Jalette, 2011, p. 45).

În continuare, vom explica prima variabilă dependentă pe care am folosit-o în această cercetare, și anume implicarea politică și socială. Tocmai datorită complexității sale, această variabilă a fost destul de intens studiată și a fost conceptualizată în diverse feluri (de exemplu, Andrews, Durvasula, & Akhter, 1990). Conform majorității cercetătorilor, implicarea politică și socială este definită drept modul în care o persoană se raportează și reacționează activ cu privire la o temă pe care o consideră utilă la nivel personal, mai ales dacă îi oferă un rezultat, o satisfacție pe termen scurt (Pinkleton & Austin, 2002; Zaichkowsky, 1986). În același context, Zaichkowsky (1986) sugerează că, deși nivelul de implicare la nivel politic și social este o variabilă determinată în mare măsură de caracteristicile personale ale oamenilor, ea poate fi ușor influențată de unele caracteristici situaționale. Nivelul de implicare este influențat semnificativ de contextul în care acesta este studiat; altfel spus, nivelul de implicare variază consistent în funcție de tematica pentru care este testat, precum și în funcție de importanța pe care oamenii o acordă temei respective.

Dincolo de varietatea punctelor de vedere, cercetătorii sunt de acord cu ideea că implicarea politică și socială reprezintă o atitudine care poate fi descrisă drept relevanța pe care un eveniment sau o situație o au asupra unui individ. Cu cât o temă este mai importată la nivel personal, cu atât gradul de implicare crește. În cazul nostru, gradul de implicare politică și socială este relevant, deoarece ne permite să analizăm dacă și cum un cadraj negativ poate determina un nivel mai mare al implicării, în comparație cu unul pozitiv.

Mai mult, implicarea politică și socială este relevantă pentru procesul de luare a deciziilor, fiindcă un nivel crescut de implicare îi determină pe oameni să caute informația în mod activ, să o prelucreze mai atent și să ia decizii documentate și, deci, ferme și greu de modificat (vezi și Pinkleton & Austin, 2002). Astfel, pe măsură ce crește gradul de implicare, crește și dorința oamenilor de a se informa din surse diverse și credibile, dar și de a verifica informațiile. Implicarea politică și socială îi motivează pe oameni să caute informații precise. Altfel spus, aceasta le schimbă practic obiceiurile de căutare a informațiilor, din unele pasive în unele mai mult active. În acest sens, oamenii implicați sunt mai atașați de subiectele de natură socio-politică și, deci, șansele ca ei să se distanțeze de acestea sunt mici. Pe de altă parte, cei care sunt neîncrezători în sistemul socio-politic sunt mai puțin angrenați și implicați și vor dezvolta o atitudine caracterizată mai degrabă de apatie decât de implicare. Cu alte cuvinte, între nivelul de implicare politică și socială și cel

de neîncredere există o corelație negativă (Fu et al., 2011, p. 49) – cu cât crește nivelul de implicare, scade cel de neîncredere.

Nivelul de implicare politică și socială a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu cinci trepte (vezi Anexa A); valorile mai mari indică un nivel mai mare de implicare politică și socială (T1 unde N = 759: M = 3.33, SD = 0.54, Cronbach α = 0.796; T2 unde N = 151: M = 3.70, SD = 0.53, Cronbach α = 0.797; T3 unde N = 133: M = 3.73, SD = 0.50, Cronbach α = 0.787).

Cea de-a doua variabilă dependentă a acestui studiu este neputința resimțită la nivel socio-economic; alegerea acestei variabile are strânsă legătură cu stimulul experimental. Stimulul este o știre care prezintă situația economică actuală a României fie dintr-o perspectivă bună, fie dintr-o perspectivă rea. Astfel, am pornit de la ideea că o știre negativă despre situația economică a României va avea un efect semnificativ în modificarea atitudinii cu privire la capacitatea sau incapacitatea de a avea putere asupra evenimentelor de ordin socio-economic. Cu alte cuvinte, cu cât oamenii sunt expuși mai des la cadraje media negative, cu atât sentimentul că pot deține controlul asupra chestiunilor de natură socio-economică este mai puțin vizibil. Expunerea la cadraje media negative are drept consencință adâncirea sentimentului de neputință socio-economică (oamenii simt că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică).

Sentimentul de neputință în plan socio-economic este, de asemenea, o variabilă destul de complexă și, deci, relativ ambiguă. Totuși, dincolo de caracterul său ambiguu, există câteva considerații care trebuie punctate. Spre exemplu, una dintre definițiile de bază ale conceptului de neputință la nivel social este dată de Neal și Seeman (1964). Ei susțin că neputința în plan social se referă la așteptările minime ale oamenilor de a deține controlul asupra evenimentelor sociale și economice și asupra rezultatelor lor.

Alți autori leagă sentimentul de neputință socială și economică de sentimentul, mai complex, al alienării. Spre exemplu, pornind de la teoria lui Marx, Seeman (1991, pp. 291–295) realizează o descriere importantă a acestui sentiment. Pe scurt, în centrul filosofiei propuse de Marx se afla ideea că natura umană este lipsită de control și supusă, adeseori, exploatării. De aici, se naște ideea că lipsa de control și exploatarea dau naștere unui sentiment de neputință pe care individul îl poate dezvolta în raport cu lumea înconjurătoare, cu realitatea socială. Drept urmare, sub umbrela conceptului de alienare, se pot dezvolta serii de concepte legate

în special de sentimentul de putere (opus celui de neputință), sentimentul de izolare socială și singurătate (opus celui de comuniune), sentimentul de implicare motivată de factori intrinseci (opus celor exteriori), sentimentul de ordine consensuală (opus celor de anomie și neîncredere), sentimentul de ambiguitate și nesiguranță (opus celui de coerență), sentimentul de împărtășire a valorilor (opus celui de izolare culturală).

De fapt, acestea sunt dimensiunile majore ale alienării. Dintre acestea, neputința în plan social este cea care a generat cele mai multe dezbateri de-a lungul timpului, mai ales în ceea ce privește procedurile de operaționalizare și măsurare (Seeman, 1991, p. 292). Totuși, la nivelul cercetării noastre, ne vom concentra asupra neputinței în plan socio-economic ca fenomen de sine stătător și definit ca sentimentul unei persoane căreia îi lipsește controlul asupra evenimentelor care au legătură cu viața personală sau a comunității. Alegerea de a studia neputința socio-economică de sine stătător și nu ca parte componentă a alienării este justificată de două motive. Primul este acela că dorim să cunoaștem modul în care tinerii din România de astăzi se raportează la viața socio-politică – adoptă ei o atitudine mai degrabă resemnată, neputincioasă sau, dimpotrivă, se simt capabili să intervină și să schimbe ceva la nivelul structurilor socio-economice? Al doilea este acela că dorim să ne raportăm la o componentă restrânsă din conceptul-umbrelă al alienării, mai ales dacă avem în vedere că există o discrepanță în interiorul conceptului de alienare – în fond, fiecare individ este oarecum alienat, distanțat de realitatea socială.

Așadar, ideea noastră este de a analiza în ce măsură media contribuie, prin intermediul unui anumit tip de cadraj, la mărirea sau la micșorarea distanței dintre individ și societate. Altfel spus, dorim să studiem dacă și în ce fel se modifică sentimentul de neputință socio-economică atât ca urmare a expunerii imediate la un cadraj pozitiv sau la unul negativ, cât și ca urmare a expunerii la cadraje pozitive sau negative repetate sau la cadraje competitive (cadraje pozitive, urmate de cadraje negative și invers). De asemenea, dorim să vedem care este influența sursei cadrajului media asupra sentimentului de neputință în plan socio-economic.

Sentimentul de neputință socio-economică a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu cinci trepte (vezi Anexa A); valorile mai mari indică un nivel mai mare de incapacitate/neputință de a deține controlul sau de a interveni în plan socio-economic (T1 unde $N = 757$: $M = 3.23$, $SD = 0.61$, Cronbach $\alpha = 0.651$; T2 unde $N = 151$: $M = 3.22$, $SD = 0.57$, Cronbach $\alpha = 0.702$; T3 unde $N = 133$: $M = 3.28$, $SD = 0.58$, Cronbach $\alpha = 0.711$).

Cea de-a treia variabilă dependentă din acest studiu este încrederea în clasa politică, iar alegerea sa este justificată de faptul că ea se adaptează destul de bine în contextul cercetării noastre, al cărei scop este de a diagnostica impactul media asupra publicurilor. Așa cum am mai menționat, mass-media pot determina, prin intermediul modului în care încadrează informația, schimbări în ceea ce privește atât nivelul de implicare politică și socială, sentimentul de neputință socio-economică, cât și nivelul de încredere acordat structurilor politice în general. De aceea, studiul acestei variabile este esențial fiindcă permite realizarea unui diagnostic mai precis în ceea ce privește influența pe care media o pot avea asupra publicurilor. O analiză care ar fi avut în vedere o singură dimensiune atitudinală ar fi „știrbit" din structura explicativă a studiului.

Important de menționat este că, deși fac referire la aceeași variabilă, unele studii folosesc denumirea de încredere în clasa politică (*political trust*), altele pe cea de neîncredere în clasa politică (*political cynicism*) (vezi și Fu et al., 2011, p. 46). În comparație cu sentimentul de neputință socio-economică, încrederea la nivel politic a fost de cele mai multe ori catalogată ca o trăsătură atitudinală stabilă. Încrederea la nivel politic este definită ca sentimentul de certitudine față de politică, politicieni și instituțiile statului. Persoanele care au încredere în structurile politice ale statului consideră că acestea merită să fie respectate, merită să fie crezute atunci când au apariții publice, nu sunt corupte și nu dezamăgesc; pe de altă parte, persoanele care au un nivel scăzut de încredere în structurile politice sunt cele care consideră că sistemele politice și guvernele sunt corupte și nu merită încrederea cetățenilor. Astfel, cu cât crește gradul de neîncredere în structurile politice, cu atât oamenii sunt mai puțin motivați să participe la activități politice, ajungând, în final, să se distanțeze de viața politică. Această distanțare poate avea efecte asupra structurii sociale în ansamblul său.

Expunerea publicului la cadraje media negative cu privire la structurile politice nu are întotdeauna un efect negativ. Altfel spus, studiile arată că încadrările negative nu duc întotdeauna la scăderea nivelului de încredere la nivel politic, ci, din contră, ele pot contribui la creșterea nivelului de încredere. În acest caz, nivelul de încredere politică poate fi influențat de alte variabile care acționează la nivel individual. De exemplu, pot apărea diferențe între nivelul de încredere în clasa politică, determinate de tipul de încredere pe care aceștia îl manifestă – încrederea legată de un eveniment singular (*issue-oriented trust*), respectiv încrederea în politicieni în general (*incumbent trust*). Cu alte cuvinte, nivelul de încredere poate varia

în funcție de două scenarii: fie oamenii se poziționează în raport cu un eveniment specific (spre exemplu, în raport cu modul în care politicienii au capacitatea de a administra o situație de criză la nivel economic), fie în raport cu sistemul în general (spre exemplu, ei nu sunt de acord cu activitatea politicienilor în general și au dezvoltat un sentiment de neîncredere, pe care îl manifestă indiferent de eveniment).

O abordare care explică la ce se referă încrederea în sistemul politic le aparține lui Adriaansen, van Praag și de Vreese (2010, p. 435). Autorii sugerează că încrederea în sistemul politic se află exact la polul opus neîncrederii, dacă ne imaginăm o scală continuă ce măsoară o serie de atitudini, de la unele foarte pozitive la unele foarte negative. Mai mult, ei se concentrează asupra atitudinilor pe care oamenii le au în legătură cu politicienii, lăsând deoparte celelalte componente ale sistemului politic în general. Atitudinile manifestate în legătură cu sistemul politic par a fi cele mai prezente în realitate, indiferent de evenimentul încadrat. Una dintre explicații ar fi aceea că distanța mare dintre oameni și realitatea politică este cea care îi determină pe aceștia să se bazeze în principal pe media atunci când își formează o anumită atitudine.

Autorii sugerează că atitudinea de încredere sau neîncredere în politicieni poate fi operaționalizată sub forma a două dimensiuni esențiale: caracterul demn de încredere al politicienilor și competența de care dau dovadă politicienii. Caracterul demn de încredere al politicienilor se referă la nivelul de integritate pe care aceștia îl au, la modul în care își îndeplinesc promisiunile și la modalitatea în care acționează astfel încât să respecte interesele publicului și să acționeze în numele acestuia. Pe de altă parte, competența de care dau dovadă politicienii se referă la abilitățile pe care aceștia le au pentru a-și îndeplini sarcinile, la modul în care își asumă responsabilitatea pentru rezolvarea problemelor și la măsura în care cunosc ce este important pentru oamenii pe care îi reprezintă. Astfel, atunci când ne referim la încrederea în politicieni ne referim la încrederea că politicienii sunt demni, competenți și merită respectul cetățenilor.

Nivelul de încredere în clasa politică a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu cinci trepte (vezi Anexa A); valorile mai mari indică un nivel mai mic de încredere în demnitatea și competența clasei politice (T1 unde $N = 753$: $M = 3.91$, $SD = 0.56$, Cronbach $\alpha = 0.715$; T2 unde $N = 151$: $M = 3.84$, $SD = 0.65$, Cronbach $\alpha = 0.831$; T3 unde $N = 134$: $M = 3.81$, $SD = 0.58$, Cronbach $\alpha = 0.767$).

Perioada dintre două expuneri

Conform procedurii experimentale, perioada intermediară este perioada dintre două expuneri – o săptămână pentru o parte dintre subiecți (T2), respectiv o lună pentru cealaltă parte (T3). Astfel, ne-am propus să analizăm în ce măsură subiecții au fost expuși la cadraje media cu privire la situația economică a României sau au discutat despre acest subiect în perioada dintre cele două expuneri. Considerațiile teoretice care motivează această analiză au în mare parte legătură cu procesul psihologic de reamintire a informației, cu gradul de familiaritate față de tematica încadrată, respectiv cu cel de potrivire între atitudinile preexistente și cadrajele media. În acest context, procesul de reamintire joacă un rol foarte important. Prin intermediul lui, putem explica de ce unele cadraje media au un impact mai mare decât altele: reamintirea unei teme de pe agenda media depinde atât de timpul scurs de la ultima activare, cât și de gradul de familiarizare a publicului cu tema încadrată de media.

În general, expunerea oamenilor la subiecte de natură politico-economică tinde să fie limitată, iar atitudinile dezvoltate de ei în raport cu acestea tind să fie instabile (Lecheler & de Vreese, 2013; Zaller, 1992). Drept urmare, ne-am propus să analizăm atât gradul de atenție acordată subiectelor legate de situația economică a României, cât și măsura în care subiecții au discutat despre acestea. Astfel, am introdus două întrebări la nivelul T2 (la o săptămână după expunerea inițială), respectiv aceleași întrebări la nivelul T3 (la o lună după expunerea inițială). Scopul a fost acela de a măsura atât atenția acordată temei, cât și dacă subiecții au discutat cu ceilalți (de exemplu, cu prietenii sau colegii) în perioada intermediară.

În ceea ce privește atenția, aceasta a fost măsurată pe o scală cu patru trepte, unde 1 însemna *nu am acordat deloc atenție*, iar 4 însemna *am acordat foarte multă atenție*. Pe de altă parte, măsura în care oamenii au discutat despre situația economică a României cu ceilalți a fost cuantificată tot pe o scală cu patru trepte, unde 1 însemna *nu am discutat deloc* și 4 însemna *am discutat de foarte multe ori*. Rezultatele arată că 77,5% dintre respondenți (N = 285) nu au acordat deloc sau au acordat puțină atenție știrilor despre situația economică, iar 84,2% dintre aceștia nu au discutat deloc sau au discutat puțin despre situația economică a României. Aceste rezultate confirmă ideea că absența atenției sporite și a discuțiilor despre această temă pot determina atitudini instabile în rândul tinerilor.

Subiecții experimentului

Studiile arată că efectele cadrajelor media asupra atitudinilor pe care oamenii le dezvoltă sunt de regulă diferite, mai ales dacă media încadrează evenimente și tematici la care aceștia nu au acces direct, cum sunt cele economice sau politice (Valentino, Buhr, & Beckmann, 2001). Plecând de la această idee, precum și de la faptul că, în general, cercetările efectuate asupra persoanelor tinere și educate (mai exact, studenți) tind să aibă un grad mare de generabilitate a rezultatelor, studiul nostru se concentrează asupra acestei categorii de subiecți.

Un alt argument care motivează alegerea acestei categorii de subiecți este că tinerii au opinii și atitudini mai puțin stabile în comparație cu oamenii mai în vârstă. De asemenea, cunoștințele lor despre chestiunile socio-politice par să fie relativ limitate, de vreme ce ei au un nivel mai scăzut de experiență în acceptarea și interiorizarea acestor chestiuni. De aceea, ne așteptăm ca atitudinile tinerilor să fie modelate semnificativ de cadrajele media. Cu alte cuvinte, ne așteptăm ca efectele de framing asupra atitudinilor tinerilor să fie puternice, indiferent de direcția lor (vezi și Adriaansen et al., 2010; de Vreese & Elenbaas, 2008).

Procedura experimentală

Procedura experimentală este compusă din doi pași importanți în cazul fiecărui participant. Primul pas a constat în completarea unui chestionar față în față (N = 769). Acest prim pas a fost realizat la momentul inițial, T1. Fiecare participat a primit un chestionar din cinci tipuri posibile:

a. Fără stimul (fs) – N = 147
b. Situație bună, sursă credibilă (bc) – N = 153
c. Situație bună, sursă necredibilă (bn) – N = 157
d. Situație rea, sursă credibilă (rc) – N = 152
e. Situație rea, sursă necredibilă (rn) – N = 159

Ulterior, fiecare participant a fost afiliat unui grup diferit, în funcție de tipul reexpunerii: la un anumit cadraj, la cadraje diferite sau fără reexpunere. Această împărțire a fost realizată după momentul T1, pentru a ne asigura că niciun participant nu este testat în mai mult de două momente temporale diferite. Alegerea acestei proceduri se justifică prin faptul că obiectivul nostru a fost acela de a genera situații experimentale comparabile.

La momentul completării chestionarului inițial (T1), fiecare participant a fost informat că este posibil să mai fie contactat/contactată pentru a răspunde la o serie de întrebări (chestionar *online*). Participanților nu li s-a spus că vor primi același set de întrebări (referitoare la variabilele dependente) ca în primul chestionar. Astfel, împărțirea și completarea chestionarelor de la T2 (o săptămână de la expunerea inițială) și T3 (o lună de la expunerea inițială) au urmat o schemă prestabilită, pentru a fi respectate atât condițiile experimentale (repetitiv sau competitiv, sursă credibilă sau sursă necredibilă), cât și momentul reexpunerii (o săptămână și, respectiv o lună). Participanții care la momentul inițial au fost afliați grupului fără stimul (fs) nu au primit un alt tratament experimental și au constituit grupul de control.

Întrebările din cele cinci tipuri de chestionare de la momentul T1 au fost identice. Singurul element care a fost diferit a fost stimulul experimental (valența cadrajului și sursa acestuia). De asemenea, întrebările din cadrul chestionarelor de la T2 (N = 151), respectiv T3 (N = 134) au fost aceleași – cu mențiunea că au fost testate numai variabilele dependente, pentru a măsura și compara diferențele determinate de tipul cadrajului, sursa acestuia și timpul scurs între două expuneri succesive. În chestionarele de la momentul T2 și T3 am introdus două întrebări suplimentare. Prima testa măsura în care participanții au acordat atenție știrilor despre situația economică în ultima săptămână/lună, iar a doua testa măsura în care în ultima săptămână/lună participanții au discutat cu prietenii sau familia despre situația economică a României. Pentru detalii suplimentare, chestionarele se regăsesc în Anexa B.

Stimulul experimental

Stimulul experimental a fost reprezentat de o știre pentru fiecare condiție de la momentul T1: situație economică bună, sursă credibilă (bc); situație economică bună, sursă necredibilă (bn); situație economică rea, sursă credibilă (rc); situație economică rea, sursă necredibilă (rn). Astfel, fiecare articol a fost diferit atât în funcție de argumente și direcție, cât și în funcție de sursa mesajului (vezi Anexa C). Mai exact, am modificat o știre cu privire la situația economică actuală, astfel încât am obținut cele două posibile direcții – bună sau rea; pentru fiecare dintre ele, am ales o sursă credibilă sau una necredibilă. Dat fiind faptul că obiectivul studiului nostru este de a determina efectele cadrajelor repetitive și competitive, alegerea acestui tip de subiect (situația economică)

ne-a permis să folosim valența cadrajului, tocmai pentru a explica efectul determinat de variația cadrajelor asupra atitudinilor publicului.

Alegerea cadrajului legat de dimensiunea economică, în sensul propus de Semetko și Valkenburg (2000), este motivată și de faptul că dimensiunea economică tinde să fie un subiect de interes pentru cetățeni, mai ales pentru cei tineri. Interesul pentru subiectele economice pare a fi influențat atât de contextul intern instabil în care se află România, cât și de contextul internațional – criza economică din România în comparație cu cea la nivel european. Astfel, ideea noastră a fost că o știre care se referă la situația economică a României poate fi de interes, de vreme ce se referă la un domeniu de care se leagă toate celelalte.

Important de menționat aici este și justificarea pentru alegerea surselor cadrajelor media. Conform studiilor, o sursă credibilă este o sursă de încredere, o sursă convingătoare, în vreme ce o sursă necredibilă este o sursă care nu poate convinge. În acest context, pentru știrea pe care am modificat-o, am ales, pe rând, o sursă credibilă și una necredibilă. Astfel, în categoria surselor credibile am inclus analiștii *Financial Times* (pentru știrile de la momentul T1) și analiștii *Raiffeisen Bank* (pentru știrile de la momentul T2, respectiv T3), iar în categoria surselor necredibile am inclus figuri publice controversate din România – Dorin Cocoș (pentru știrile de la momentul T1) și Emil Boc (pentru știrile de la momentul T2, respectiv T3).

Financial Times este o publicație britanică importantă la nivel internațional, cu un nivel înalt de credibilitate; de asemenea, *Raiffeisen Bank* este o entitate bancară germano-austriacă importantă pe piața internațională, cu un nivel înalt de credibilitate. De aceea, susținem că analiștii provenind din cele două instituții pot constitui exemple de surse credibile. Pe de altă parte, atât Dorin Cocoș, cât și Emil Boc pot constitui exemple de surse necredibile, dovadă fiind implicarea celor doi în diferite afaceri controversate. Dorin Cocoș este un om de afaceri român, al cărui nume se regăsește pe mai multe dosare penale celebre (cum sunt Alro sau Microsoft); Emil Boc este un om politic român, fost premier al României și președinte PDL, care a pierdut mult din credibilitate după ce numele său a apărut în diverse dosare celebre (de exemplu, Microsoft) și în legătură cu Elena Udrea sau Dorin Cocoș.

II. Cât de puternice sunt media astăzi? Efecte imediate de framing

Pentru a determina impactul imediat pe care un cadraj media îl are asupra a trei componente atitudinale: implicarea politică și socială, neputința în plan socio-economic și încrederea în clasa politică, vom analiza rezultatele cercetării obținute ca urmare a administrării chestionarului la momentul inițial (T1).

1. Efectele cadrajelor media asupra nivelului de implicare politică și socială

La acest nivel, ne așteptăm ca un cadraj media pozitiv, mai ales dacă provine din surse credibile, să îi determine pe oameni să își mențină constant nivelul de implicare politică și socială; oamenii simt că nu au de ce să se implice la nivel socio-politic, de vreme ce situația este una bună. Pe de altă parte, intuim că un cadraj media negativ, mai ales dacă provine din surse credibile, îi poate determina pe oameni să se simtă din ce în ce mai implicați la nivel politico-social; oamenii simt că pot deveni activi la nivelul societății, mai ales atunci când văd că situația este rea.

Pentru a analiza efectul pe care cadrajele media, pozitive sau negative, îl au asupra sentimentului de implicare politică și socială, am efectuat o serie de teste T (*Independent T Test*). Rezultatele arată că există diferențe semnificative statistic între grupul de control (grupul celor care nu au fost expuși la niciun stimul experimental) și grupul celor expuși la un cadraj negativ, provenit dintr-o sursă credibilă. Mai exact, conform așteptărilor, în cazul celor expuși la un cadraj negativ, provenit

dintr-o sursă credibilă, nivelul de implicare politică și socială a crescut ușor, dar semnificativ (media implicării politice și sociale pentru grupul de control este 3.26, SD = 0.55, în timp ce media implicării politice și sociale pentru cei expuși la un cadraj negativ dintr-o sursă credibilă este 3.40, SD = 0.50; $t(294)=-2.223$, $p<.05$). Acest rezultat arată că nivelul de implicare politică și socială poate fi ușor influențat de media, dar că, în general, nivelul de implicare în plan socio-politic în cazul tinerilor din România de astăzi este mediu (tinerii nu sunt nici foarte implicați, nici foarte neimplicați în plan socio-politic).

Acest rezultat pare să reconfirme ideea că nivelul de implicare politică și socială a oamenilor, în general, și a tinerilor, în particular, poate fi ușor influențat de cadrajele media. Mai mult, acest rezultat este în conformitate cu teoria conform căreia cadrajele negative pe care media le prezintă publicului pot funcționa ca un catalizator al participării și implicării. Nivelul ușor ridicat de implicare politică și socială determinat de expunerea la un cadraj negativ este o dovadă a faptului că media, prin încadrări negative ale unor teme, pot să alimenteze un sentiment de implicare socio-politică. Totuși, dacă privim mai atent la diferențele dintre nivelul de implicare politică și socială măsurat ca urmare a expunerii la același cadraj negativ, dar care provine din surse diferite – una credibilă și una necredibilă – observăm că, de fapt, diferențele mari sunt generate de tipul sursei. În cazul sursei credibile, nivelul de implicare politică și socială crește ușor, în vreme ce, în cazul cadrajului negativ provenit dintr-o sursă necredibilă, nivelul de implicare politică și socială rămâne relativ constant, în comparație cu nivelul implicării măsurat în cazul grupului de control.

Astfel, pornind de la aceste observații, putem presupune că una dintre cauzele pentru care tinerii din România de astăzi au un nivel mediu de implicare politică și socială este credibilitatea îndoielnică a surselor. În România, media prezintă mai ales încadrări negative, deoarece publicul este mai receptiv în astfel de cazuri. Acest lucru explică de ce oamenii nu mai sunt impresionați de latura negativă a unei teme. Totuși, dacă încadrarea negativă provine dintr-o sursă credibilă, atunci aceasta are capacitatea de a determina unele modificări semnificative la nivelul implicării politice și sociale – oamenii au tendința să devină mai implicați, mai dornici să participe voluntar la activități în cadrul comunității.

O posibilă explicație a acestei creșteri ușoare a implicării la nivel politic și social ca urmare a expunerii la un cadraj negativ provenit dintr-o sursă credibilă ar putea fi, deci, căutată în natura sursei, nu în cea a cadrajului. Dacă încadrarea rămâne constant negativă, dar provine dintr-o sursă credibilă, atunci apare confirmarea faptului că situația este una neplăcută, de

criză chiar, iar oamenii tind să își dorească să schimbe ceva la nivelul sistemului, astfel încât situația actuală să se îmbunătățească.

Diferența mare între nivelul de implicare politică și socială în cazul celor expuși la un cadraj negativ provenit dintr-o sursă credibilă, în comparație cu cei expuși la un cadraj negativ provenit dintr-o sursă necredibilă poate fi explicată și de faptul că, uneori, oamenii tind să reacționeze la informațiile din media, mai ales dacă sursele sunt credibile. Acest rezultat este o confirmare a ideii că, prin framing, media reușesc să reconstruiască o realitate puțin diferită de cea propriu-zisă, la care oamenii tind să răspundă și să adopte o poziție. Totuși, sursa mesajului pare a avea un rol asupra nivelului de implicare politică și socială, în sensul în care un cadraj negativ provenit dintr-o sursă credibilă îi determină pe oameni să își dorească să se implice, crezând că schimbarea poate veni de la baza piramidei, și nu de la vârf.

Mai mult, probabil că această diferență semnificativă are legătură și cu instabilitatea atitudinilor în rândul tinerilor. Aici ne referim la faptul că vârsta și experiența nu le-au permis acestora să dezvolte o atitudine stabilă sau să adopte o poziție fermă cu privire la ceea ce își doresc să schimbe la nivel politico-social. Mai ales în ceea ce privește implicarea la nivel politic și social, ținând cont că aceasta este o componentă atitudinală care se construiește în timp, este posibil ca ea să fie ușor influențată de direcția și sursa unui cadraj media. De exemplu, este foarte posibil să existe diferențe semnificative între nivelul de implicare politică și socială în cazul tinerilor, comparativ cu cel al persoanelor de peste 40 de ani.

De asemenea, este probabil ca nivelul de implicare politică și socială să fie în strânsă relație cu natura contextului studiat. Este posibil ca tinerii din ziua de astăzi să fie mai receptivi la știrile despre situația economică a României, să se simtă influențați la nivel personal de situația economică rea a României, elemente care explică de ce expunerea la o încadrare negativă a temei, dublată de o sursă credibilă, poate determina modificări asupra nivelului de implicare politică și socială, acesta crescând semnificativ.

Tot la nivel contextual, modificarea ușoară a nivelului de implicare politică și socială ca urmare a expunerii la o știre negativă, a cărei sursă este credibilă, poate fi o dovadă a faptului că interesele tinerilor din ziua de astăzi sunt diverse și includ, printre altele, temele economico-politice. Astfel, dacă apare un eveniment important, mai ales unul încadrat în termeni negativi, nivelul de implicare politică și socială poate crește, ceea ce ne determină să concluzionăm că, prin framing, media au încă puterea de a determina modificări asupra atitudinilor în rândul tinerilor educați.

De asemenea, acest rezultat ridică o problemă care merită atenția studiilor viitoare: dacă expunerile media negative, care provin din surse credibile, au capacitatea de a determina o creștere ușoară a nivelului de implicare politică și socială, atunci de ce, totuși, per total, nivelul de implicare politică și socială este mai degrabă unul mediu (media nivelului de implicare politică și socială pentru cei neexpuși la cadraje media este 3.26, SD = 0.55)? Observăm că, deși media românești prezintă cu preponderență cadraje negative, nivelul de implicare politică și socială nu crește atât de mult (în general). În acest context, probabil că explicația pentru un nivel general mediu de implicare politică și socială (sau, altfel spus, pentru o atitudine mai degrabă neutră decât una de implicare politică și socială) trebuie căutată la nivelul motivelor care determină instabilitatea acestei atitudini în rândul tinerilor.

2. Efectele cadrajelor media asupra sentimentului de neputință în plan socio-economic

Ne așteptăm pe de-o parte ca un cadraj media pozitiv, chiar dacă provine dintr-o sursă necredibilă, să nu îi determine pe oameni să se simtă lipsiți de puterea de a interveni și schimba ceva în plan socio-economic. Pe de altă parte, intuim că expunerea la un cadraj media negativ, mai ales dacă provine dintr-o sursă necredibilă, îi va determina pe oameni să se simtă din ce în ce mai lipsiți de puterea de a acționa în plan socio-economic.

Pentru a analiza măsura în care sentimentul de neputință socio-economică este influențat de expunerea la cadraje media, am efectuat o serie de teste T (*Independent T Test*). În general, rezultatele arată că există diferențe statistice semnificative între grupul de control (media sentimentului de neputință în cazul celor neexpuși la cadraje media este 3.13, SD = 0.60) și grupul celor expuși la un cadraj media negativ provenit dintr-o sursă necredibilă (media sentimentului de neputință în cazul celor expuși la un cadraj negativ provenit dintr-o sursă necredibilă este 3.32, SD = 0.65), ($t(302)=-2.665$, $p<.01$).

De asemenea, există diferențe semnificative între grupul de control (media sentimentului de neputință în cazul celor neexpuși la cadraje media este 3.13, SD = 0.60) și grupul celor expuși la o încadrare pozitivă, provenită dintr-o sursă necredibilă (media sentimentului de neputință în cazul celor expuși la un cadraj pozitiv provenit din surse

necredibile este 3.27, SD = 0.58), ($t(298)=-2.048$, $p<.05$). Mai exact, în ambele cazuri, expunerea la media a determinat o adâncire a sentimentului de neputință în plan socio-economic în rândul respondenților (ei simt că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică). Drept urmare, contrar așteptărilor, din studiul nostru reiese că direcția cadrajului nu are o influență deosebită – sursa acestuia este cea care dictează natura și direcția influențelor.

La nivelul simțului comun, rezultatele pentru primele două grupuri (grupul de control și grupul celor expuși la cadraje negative provenite din surse necredibile) pot fi explicate prin faptul că oamenii simt că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică, după ce media le prezintă o informație negativă, mai ales dacă sursa informației este una necredibilă. Este aproape normal ca, după ce o persoană publică necredibilă prezintă în media o situație negativă, oamenii să dezvolte o atitudine caracterizată prin lipsă de control, lipsa puterii de a interveni și de a schimba realitatea. În acest context, merită studiat și dacă tinerii, în comparație cu persoanele de peste 40 de ani, dezvoltă atitudini diferite. Altfel spus, merită văzut în ce măsură, odată cu înaintarea în vârstă, oamenii simt că au puterea să intervină și să modifice situația negativă. Drept urmare, aceste rezultate conduc către ideea că nu tipul cadrajului – negativ – este cel care adâncește sentimentul de neputință la nivel socio-economic, ci sursa acestuia. O posibilă explicație ar fi că oamenii tind să disprețuiască o sursă necredibilă, să o considere un motiv în plus pentru a dezvolta un sentiment de neputință socială și economică și, poate, de alienare.

Important de menționat este și că sentimentul de neputință la nivel socio-economic a fost măsurat atât prin raportare la planul personal, cât și prin raportare la comunitate, în timp ce încadrarea media a fost una strict contextuală – situația economică rea a României și cum este ea văzută din perspectiva unei persoane controversate (Dorin Cocoș). Probabil că modificarea sentimentului de neputință în plan socio-economic se datorează și faptului că tinerii par că se activează atunci când sunt expuși la cadraje negative provenite din surse necredibile. Dacă cei din grupul de control par mai degrabă neutri (nici capabili să intervină, nici incapabili), expunerea la știri din surse necredibile le stârnește unele reacții semnificative. O posibilă explicație ar fi că tinerii din ziua de astăzi au tendința să nu se simtă afectați la nivel personal de o situație economică rea – mulți locuiesc cu părinții sau sunt încă întreținuți de aceștia și nu simt presiunea generată de o criză la nivel economic. Totuși, în momentul în care sunt

expuși la o știre negativă provenită dintr-o sursă necredibilă, tinerii tind să reacționeze, să devină conștienți că nu au putere suficientă pentru a interveni și schimba situația negativă actuală.

Sentimentul de neputință cu privire la posibilitatea de a interveni la nivel socio-economic, generat în mare măsură de expunerea la un cadraj provenit dintr-o sursă necredibilă, se observă aproape la fel de bine și în cazul celor expuși la un cadraj pozitiv, provenit dintr-o sursă necredibilă. Explicațiile sunt și mai interesante în acest caz, deoarece contrazic parțial așteptările pe care le aveam. Ne așteptam ca încadrările pozitive să nu influențeze sentimentul de neputință la nivel socio-economic, ba chiar să îi determine pe oameni să simtă că pot să dețină controlul asupra situației socio-economice. Așadar, adâncirea sentimentului de neputință în plan socio-economic, cauzată de expunerea la o știre pozitivă, provenită dintr-o sursă necredibilă, dă naștere unor explicații interesante.

Una dintre ele se leagă de ceea ce am menționat anterior. Pentru media din România, este o obișnuință să încadreze în sens negativ evenimentele, mai ales pe cele de natură socio-economică. De aceea, oamenii tind să nu mai fie impresionați de conținutul mesajului, chiar dacă acesta este unul pozitiv. Dimpotrivă, aceștia tind să își (re)formeze atitudinile în funcție de calitatea pe care o are sursa mesajului media. Altfel spus, o sursă necredibilă are un impact mai mare asupra acestei componente atitudinale în comparație cu o sursă credibilă. Mai mult, sentimentul de neputință socio-economică pare să fie alimentat, în cazul celor expuși la o știre pozitivă dintr-o sursă necredibilă, de un fel de dezamăgire cauzată tocmai de reputația proastă a sursei. Altfel spus, pe măsură ce observă imaginea nefavorabilă a sursei, tinerii tind să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să se implice în chestiuni de natură socio-economică.

Adâncirea neputinței în plan socio-economic, ca urmare a expunerii la cadraje media, poate fi văzută drept o revoltă la adresa sistemului socio-politic din România. Tinerii, ca forță pe care se bazează economia unei țări, nu se mai simt capabili să intervină și să ajute la remedierea situației. Și la acest nivel, ar fi interesant de urmărit dacă și persoanele de peste 40 de ani dezvoltă sau nu același sentiment. Dacă rezultatele ar fi similare, atunci ar trebui avut în vedere acest rezultat, deoarece ar fi un indiciu semnificativ care ar explica alte atitudini dezvoltate în raport cu structura socio-economică, inclusiv cele care motivează, de exemplu, fenomene precum migrația. Sentimentul de neputință cu privire la chestiunile socio-economice, de lipsă a puterii de a schimba ceva, este un bun predictor al dorinței de a găsi un alt loc (țară) unde acestea au șanse mai mari să fie împlinite.

Altfel spus, reiese că media contribuie în mod esențial la mărirea distanței dintre individ și societate. Rezultatele cercetării arată că media pot alimenta un sentiment de neputință în plan socio-economic. Mai clar, oamenii tind să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică, atât ca urmare a expunerii la cadraje pozitive, cât și negative. Totuși, acest sentiment de incapacitate socio-economică este alimentat de tipul sursei unui cadraj media. Sursele necredibile par să influențeze oamenii să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică. Credibilitatea îndoielnică a sursei unui cadraj media îi determină pe oameni să își piardă speranța că pot contribui la bunul mers al vieții lor sau al comunității de care aparțin.

Reputația proastă a unor surse media pare a fi factorul principal în susținerea ideii că oamenii, în general, și tinerii, în particular, nu au puterea de a interveni să schimbe o situație negativă. Puterea limitată de a schimba ceva la nivelul structurii socio-politice este adâncită de sentimentul că, de mult timp, sistemul social și politic din România a fost condus de persoane cu o reputație relativ proastă. Drept urmare, dacă se raportează în permanență la pseudo-modelele pe care media le prezintă, atunci tinerii ajung să fie din ce în ce mai descurajați să intervină, să propună soluții, să simtă că au cu adevărat putere. De asemenea, frica de a nu fi respinși poate fi una dintre cauzele pentru care tinerii nu intervin, nu acționează, ci își adâncesc sentimentul de neputință la nivel socio-economic.

De exemplu, ar fi interesant de studiat modificarea sentimentului de neputință socio-economică cauzată de expunerea la cadraje media provenite din surse necredibile, comparativ. Mai exact, studii viitoare ar putea avea în vedere modul în care se modifică sentimentul de neputință socio-economică după o expunere media în cazul unor tineri din România, în comparație cu tineri dintr-o altă țară (de exemplu, Germania – o țară care este, în prezent, destul de puternică și influentă, mai ales la nivel european; sau o altă țară din sud-estul Europei – pentru a vedea în ce măsură sentimentul de neputință socio-economică variază în funcție de apartenența regională și prin raportare la aspecte ce derivă din aceasta). Comparația este motivată de ideea că, în general, românii au tendința să se simtă mai degrabă incapabili să intervină și să schimbe ceea ce merge rău în plan socio-economic. De aceea, studiul comparativ ar putea aduce concluzii noi referitoare la motivațiile privind capacitatea tinerilor de a schimba un sistem (socio-economic) pe care mulți dintre ei îl consideră învechit.

3. Efectele cadrajelor media asupra nivelului de încredere în politicieni

Ne așteptăm ca un cadraj media pozitiv să îi poată determina pe oameni să aibă un nivel mai ridicat de încredere în clasa politică; sursa credibilă a cadrajului media poate funcționa ca element care determină un nivel mai mare de încredere politică. Pe de altă parte, ne așteptăm ca un cadraj media negativ să îi determine pe oameni să aibă un nivel mai scăzut de încredere în clasa politică; sursa necredibilă a cadrajului media poate facilita scăderea dramatică a nivelului de încredere politică.

Pentru a vedea în ce măsură media contribuie în mod semnificativ la modificarea atitudinilor politice, mai exact a încrederii în politicieni, am efectuat o serie de teste T (*Independent T Test*). Rezultatele cercetării arată că există diferențe semnificative în ceea ce privește modificarea gradului de încredere în politicieni între două categorii de grupuri studiate. Prima categorie este formată din cei care nu au primit niciun stimul experimental și cei care au fost expuși unei știri negative, provenită dintr-o sursă necredibilă (media nivelului de încredere în politicieni în cazul celor expuși la un cadraj negativ provenit dintr-o sursă necredibilă este 3.96, SD = 0.55, iar media nivelului de încredere în politicieni în cazul celor neexpuși este 3.85, SD = 0.57; ($t(300)=-1.704$, $p = 0.089$; $p<0.1$; scorurile mai mari indică un nivel mai scăzut de încredere în clasa politică). Altfel spus, cei expuși la cadraje provenite din surse necredibile au mai puțină încredere în politicieni și sistemul politic.

Cea de-a doua categorie, unde diferențele sunt mai semnificative, este formată din cei care au fost expuși unei știri pozitive care provine dintr-o sursă credibilă și cei care au fost expuși unei știri negative care provine dintr-o sursă necredibilă. Mai precis, nivelul de încredere acordat politicienilor a scăzut în cazul celor expuși la știri negative care provin din surse necredibile (media nivelului de încredere în politicieni în cazul celor expuși la un cadraj pozitiv provenit dintr-o sursă credibilă este 3.82, SD = 0.57, în timp ce media nivelului de încredere în politicieni în cazul celor expuși la un cadraj negativ provenit dintr-o sursă necredibilă este 3.96, SD = 0.55); $t(303)=-2.095$, $p<.05$; scorurile mai mari indică un nivel mai scăzut al încrederii în clasa politică). De asemenea, observăm că nivelul general de încredere în clasa politică în cazul tinerilor din România de astăzi este unul relativ scăzut.

Rezultatele pe care le-am obținut în ceea ce privește variația nivelului de încredere în politicieni ca urmare a expunerii la cadraje media

sunt în acord cu așteptările noastre. Un cadraj negativ provenit dintr-o sursă necredibilă duce la o scădere a nivelului de încredere în politicieni și instituțiile statului. Persoanele care au încredere în structurile politice ale statului consideră că acestea merită respectul lor, merită să li se acorde încredere atunci când au discursuri publice, nu sunt corupte și nu dezamăgesc. Pe de altă parte, persoanele care nu au încredere în structurile politice ale statului sunt cele care susțin că stucturile politice ale statului nu merită să fie crezute. Această atitudine constant sceptică îi face pe oameni să se distanțeze de activitățile care au legătură cu viața politică. În cazul nostru, observăm că, prin expunerea publicului la cadraje negative provenite din surse necredibile, media pot să contribuie la distanțarea dramatică a oamenilor tineri de structurile politice. Mai mult, acesta ar putea fi considerat un prim semn al distanțării de viața socială în general.

Totuși, scăderea gradului de încredere în clasa politică ca urmare a expunerii la cadraje media negative provenite din surse necredibile poate fi justificată prin raportare la tipul de încredere manifestat de oameni. La acest nivel, date fiind contextul studiat și acțiunea moderatoare a sursei, tindem să credem că ceea ce s-a modificat ca urmare a expunerii mediatice negative a fost încrederea legată de evenimentul prezentat de media, ca eveniment singular. Această idee se află în legătură cu un alt rezultat al cercetării noastre, care arată că există o diferență destul de mare între gradul de încredere politică manifestat de cei care au fost expuși unui cadraj pozitiv provenit dintr-o sursă necredibilă și cei care au fost expuși aceluiași tip de cadraj provenit dintr-o sursă credibilă. Cadrajul provenit din sursa credibilă a avut drept rezultat o ușoară creștere a nivelului de încredere în politicieni, în comparație cu același cadraj provenit dintr-o sursă necredibilă. Acest rezultat confirmă faptul că oamenii cu un grad de încredere general scăzut pot fi, la rândul lor, mobilizați dacă li se oferă o știre pozitivă care provine dintr-o sursă credibilă. Drept urmare, acest rezultat ar putea fi folosit la nivelul strategiilor media, pentru a încerca o creștere generalizată a nivelului de încredere a oamenilor în clasa politică din România de astăzi.

Revenind la primul caz (care compara grupul de control cu grupul celor expuși la un cadraj negativ provenit dintr-o sursă necredibilă), unde am identificat o scădere semnificativă a nivelului de încredere în clasa politică, putem susține câteva explicații. Una dintre ele este că, mai ales în contextul economic actual, expunerea la știri negative provenite din surse necredibile îi determină pe oameni să considere că responsabilitatea pentru problemele economice ale României le aparține politicienilor. Sursa

necredibilă a încadrării media funcționează sub forma unei reconfirmări a faptului că politicienii sunt vinovați pentru situația actuală și că nu merită încrederea cetățenilor.

Totuși, scăderea gradului de încredere în clasa politică ca urmare a expunerii la cadraje media nu este numai un semn negativ. Ea poate fi o dovadă a faptului că, deși oamenii sunt și devin chiar mai sceptici cu privire la activitatea politicienilor, problemele de interes public le stârnesc curiozitatea și îi motivează să ia atitudine. Spre deosebire de știrile pozitive, care au un oarecare impact, însă nu atât de mare, se pare că știrile negative sunt cele care determină reacții puternice din partea publicului. Acest rezultat se regăsește în acord cu ideile unor cercetători în domeniul framing-ului, mai exact referitor la influența cadrajelor de valență (de Vreese & Boomgaarden, 2003; Schuck & de Vreese, 2006), care susțin că există diferențe semnificative între efectele produse de știri pozitive, în comparație cu cele produse de știri negative. Știrile negative au o capacitate mai mare de a motiva și mobiliza oamenii, mai ales atunci când prezintă un subiect de interes pentru aceștia.

Aceeași tendință se observă și în cazul celui de-al doilea grup pentru care rezultatele arată o scădere semnificativă a nivelului de încredere în clasa politică. Cei care au fost expuși unei știri negative provenite dintr-o sursă necredibilă au un nivel de încredere în clasa politică mult mai mic decât cei care au fost expuși unei știri pozitive provenite dintr-o sursă credibilă. Așa cum am menționat, o explicație poate fi aceea că știrile negative pot atrage atenția publicului și pot genera modificări substanțiale în ceea ce privește atitudinile sale. Acest lucru nu este suficient exploatat și aici ne referim, de exemplu, la crearea unor știri strategice, menite să determine modificări pozitive ale atitudinilor publicurilor.

Tot la nivelul acestor două grupuri, un element interesant este că expunerea la un cadraj negativ provenit dintr-o sursă necredibilă a cauzat o scădere semnificativă a încrederii în politicieni, în timp ce expunerea la un cadraj pozitiv provenit dintr-o sursă credibilă a determinat o ușoară creștere a nivelului de încredere politică. Totuși, diferențele sunt mult mai puțin vizibile. Cu alte cuvinte, prin raportare la cei neexpuși la cadraje media, gradul de încredere politică al celor expuși la cadraje pozitive provenite din surse credibile s-a modificat foarte puțin (și nesemnificativ statistic). Acest rezultat ridică un semn de întrebare. Mai exact, dacă rezultatele ar fi interpretate numai contextual, prin legătură cu tema încadrată (situația economică), am putea înțelege de ce încrederea acordată politicienilor rămâne la un nivel scăzut, chiar dacă media prezintă partea bună

a lucrurilor – oamenii tind să nu mai aibă încredere în politicieni din principiu, fapt care, în România, ar putea fi înțeles și acceptat. Cazurile de politicieni corupți sunt destul de frecvente, iar oamenii aproape au ajuns să creadă că a fi corupt la nivel politic este o tradiție, o stare de fapt.

Însă, dacă depășim ideea că răspunsurile au variat în funcție de raportarea la tema încadrată de media, atunci apare un semn de întrebare: pot media să contribuie la creșterea nivelului de încredere în politicieni și, dacă da, cum? Răspunsul la această întrebare ar trebui să fie una dintre principalele preocupări la nivel național, deoarece, prin creșterea nivelului de încredere în politicieni, va crește dorința de implicare la nivel socio-politic și, implicit, sentimentul de bunăstare. Neîncrederea și scepticismul par a fi doi factori latenți care pot fi activați cu ușurință, prin expunerea la știri negative ce provin din surse necredibile, însă cercetări viitoare ar trebui să aibă în vedere ce i-ar motiva pe oameni să aibă un nivel mai ridicat de încredere în sistemul politic, fiindcă rezultatele studiului nostru arată că nivelul de încredere în politicieni poate varia în funcție de direcția *(tone of voice)* mesajelor media.

Așadar, studiile viitoare ar putea să aibă în vedere determinarea motivelor pentru care tinerii români, de exemplu, reacționează mai degrabă la știri negative decât la știri pozitive. De asemenea, o altă arie de interes ar trebui construită în jurul determinării influenței pe care sursa mesajului o are asupra unor atitudini diferite. Și în cazul încrederii în politicieni, cum a fost și în cel al implicării la nivel socio-politic și al neputinței în plan socio-economic, sursa mesajului a fost cea care a determinat diferențele semnificative dintre grupurile analizate. Acest rezultat confirmă ideea că, dincolo de cadrajul propriu-zis, sursa acestuia joacă rolul de moderator principal al efectelor pe care media le au asupra publicurilor.

4. Rezultatele nesemnificative statistic nasc explicații interesante

Rezultatele cercetării arată că există diferențe semnificative la nivelul grupurilor expuse la stimuli experimentali diferiți. Totuși, credem că și diferențele care nu sunt semnificative statistic, dar sunt suficient de mari, pot oferi câteva explicații referitoare la efectele de framing asupra publicului. De aceea, vom enumera și descrie, pe scurt, care sunt grupurile între care se găsesc unele diferențe, la nivelul fiecărei variabile dependente analizate. Acest demers poate fi considerat un punct de pornire pentru cercetări viitoare.

În ceea ce privește implicarea politică și socială, observăm că există o ușoară creștere a implicării la nivel politic și social, în cazul celor expuși la o știre negativă ce provine dintr-o sursă credibilă, în comparație cu cei neexpuși. Totuși, nu am observat alte rezultate semnificative, fapt pentru care credem că o direcție viitoare a acestei cercetări ar putea să aibă în vedere studiul motivațiilor care îi determină pe tineri să fie mai implicați în viața socio-politică (mai ales de vreme ce am constatat că nivelul lor general de implicare politică și socială este unul mediu). Deși din studiul nostru reiese că media pot determina o ușoară creștere a implicării, ca urmare a expunerii la cadraje negative provenite din surse credibile, credem că trebuie să studiem și alte elemente care pot determina variații ale implicării politice și sociale.

Acest studiu al motivațiilor care îi pot direcționa pe tineri să se implice mai mult în viața socio-politică ar avea o finalitate evidentă. Prin el s-ar putea descoperi de ce tinerii nu se simt în general atașați de viața socio-politică și s-ar putea schița liniile incipiente pentru o serie de politici publice care să îi motiveze pe tineri să se implice. În acest context, credem că media ar putea juca, prin selecția subiectelor de interes, dar și prin felul în care le încadrează, principalul catalizator al unui sentiment de implicare politică și socială. Totuși, la acest nivel, ne referim mai degrabă la media *online*, la rețelele sociale, care par mai accesibile și mai apropiate de publicul tânăr.

La nivelul neputinței în plan socio-economic, deși nu toate rezultatele sunt semnificative statistic, observăm că cei expuși la cadraje negative, provenite din surse necredibile, tind să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să controleze chestiunile de natură socio-economică, în comparație cu cei expuși la o știre pozitivă provenită dintr-o sursă credibilă. Ceea ce observăm este că diferențele sunt tocmai între scenariile extreme, lucru care poate genera explicații noi. Pentru ca tinerii să nu se mai simtă atât de lipsiți de puterea de a interveni la nivel social și pentru ca ulterior să se poată implica în viața comunității, atunci înlocuirea unei încadrări negative cu una pozitivă ar putea fi o soluție. Această soluție ar putea fi viabilă dacă susținem că media pot avea rolul de a modifica substanțial modul în care tinerii se autopercep (ca suficient de puternici astfel încât să intervină și să schimbe ceva în plan socio-economic); cu mențiunea că această soluție ar putea avea rezultate dacă ar fi aplicată în mod repetat și constant.

Un alt lucru care merită menționat este că oamenii simt că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică,

nu neapărat din cauza și ca urmare a expunerii la un cadraj negativ, ci, mai degrabă, ca urmare a expunerii la un cadraj care provine dintr-o sursă necredibilă. Altfel spus, sursa mesajului pare să aibă o influență mult mai mare decât conținutul acestuia. Aceste rezultate merită studiate în contextul teoriilor cu privire la fenomenul *sleeper effect*, pentru a vedea în ce măsură trecerea timpului determină uitarea sursei mesajului și păstrarea conținutului acestuia sau reacții latente datorate influenței pe care o are sursa mesajului media.

La nivelul încrederii în politicieni, un rezultat care merită prezentat succint este că cei expuși la un cadraj negativ provenit dintr-o sursă credibilă, în comparație cu cei expuși la un cadraj pozitiv care provine dintr-o sursă credibilă au înregistrat o scădere semnificativă a nivelului de încredere în politicieni. Aceasta este similară cu scăderea nivelului de încredere înregistrat de cei expuși la un cadraj pozitiv provenit dintr-o sursă necredibilă, în comparație cu cei expuși la același tip de cadraj, dar provenit dintr-o sursă credibilă. Aceste rezultate arată că scăderea încrederii în politicieni poate fi influențată mai degrabă de sursa mesajului (sursa necredibilă) decât de sensul sau conținutul acestuia (cadraj negativ).

În concluzie, credem că studiile viitoare ar trebui să se concentreze asupra modului în care sursa mesajului media influențează formarea de percepții și adoptarea de atitudini. Rezultatele studiului nostru arată că tipul de cadraj media la care oamenii sunt expuși (în speță cadrajele negative) poate juca un rol în creșterea nivelului de implicare politică și socială, adâncirea sentimentului de neputință socio-economică sau scăderea nivelului de încredere politică. Totuși, nuanțele acestor atitudini nu ar putea fi studiate în absența unei analize a impactului determinat de sursa mesajelor respective.

5. Efectele imediate de framing. Sinteza rezultatelor

Rezultatele cercetării arată că încadrările media negative pot determina o creștere ușoară a nivelului de implicare politică și socială. Acest rezultat este în acord cu teoriile care susțin că valența negativă a unui cadraj are o putere mai mare în sensul mobilizării publicului (Schuck & de Vreese, 2012). Totuși, observăm că nivelul general al implicării politice și sociale în rândul tinerilor români este unul mediu. În ceea ce privește neputința în plan socio-economic, rezultatele studiului arată că, indiferent de natura cadrajului, sursa necredibilă a informației este cea care determină adâncirea sentimentului de neputință socio-economică

(oamenii simt că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică). Pe de altă parte, la nivelul încrederii în sistemul politic, observăm că direcția acestei atitudini poate fi determinată de direcția cadrajului media – cadrajele pozitive, mai ales dacă provin din surse credibile, pot determina o creștere ușoară a încrederii în clasa politică, în comparație cu cele negative, mai ales dacă provin din surse necredibile; totuși, diferențele mai mari sunt determinate de cadrajele negative provenite din surse necredibile (cei expuși la astfel de încadrări media au un nivel mai scăzut de încredere în politicieni și sistemul politic).

Dincolo de aceste observații particulare, conchide că media au o influență imediată asupra celor trei atitudini pe care le-am analizat: implicarea politică și socială, neputința în plan socio-economic, respectiv încrederea în sistemul politic. Extrapolând, putem concluziona că, cel puțin la nivelul tinerilor din România, media nu au intrat (încă) într-o eră a efectelor minime. Dimpotrivă, ele continuă să aibă un impact major asupra unor atitudini sau poziționări cu privire la viața socio-politică și economică.

6. Media nu sunt singurele „responsabile". Ce moderează atitudinile publicurilor?

Pentru a explica mai bine variația nivelului de implicare politică și socială, a sentimentului de neputință la nivel socio-economic, respectiv a gradului de încredere în politicieni, vom prezenta rezultatele cercetării în ceea ce privește moderatorii acestor variabile dependente. La nivel general, ne așteptăm ca influența media și, implicit, variația atitudinilor publicului să fie moderate atât de variabile care acționează la nivel contextual, cât și de variabile individuale. Astfel, am introdus în studiul nostru o serie de variabile care ar putea explica fluctuații la nivelul implicării politice și sociale, neputinței în plan socio-economic, respectiv încrederii în structurile politice. Scopul nostru este să rafinăm această cercetare, mai ales în termeni de veridicitate și validitate, prin testarea expunerii la media, cu ajutorul unor scale cu un grad mare de consistență internă; includerea unor scale adaptate de testare a influenței media, astfel încât să surprindem influențele determinate de noul context tehnologic; diferențierea între expunerea obișnuită, rutinieră la media și expunerea determinată de apariția unui eveniment; determinarea interesului pentru tipul de știre – local, național sau internațional – de vreme ce toate trei se regăsesc pe agenda media; identificarea credințelor, valorilor sau atitudinilor preexistente care ar putea explica schimbări în atitudinile formate după expunerea la

media; determinarea probabilității ca oamenii să preia și să adapteze informațiile din media; testarea explicită a influenței pe care o are dezirabilitatea socială.

Principala observație este că numai o parte dintre moderatorii introduși corelează semnificativ cu variabilele dependente. Acești moderatori au o legătură directă cu unele elemente individuale (hotărârea și conservatorismul, dezirabilitatea socială), dar și cu elemente contextuale, care țin de expunerea la media (interesul pentru știri, identificarea cu mesajul știrii, respectiv retenția și preluarea informațiilor din știri în formarea ideilor și atitudinilor). Argumentul pentru alegerea acestora este că măsura în care oamenii caută, rețin, adaptează și se raportează la cadrajele media reprezintă un element important care ajută la înțelegerea motivelor pentru care ei dezvoltă o anumită atitudine la nivel social. Altfel spus, suntem în favoarea ideii că nu putem formula concluzii cu privire la variația atitudinilor ca urmare a expunerii la cadraje media dacă nu luăm în considerare factorii care pot interveni și pot modera influența directă a media (vezi și Althaus & Tewksbury, 2007).

7. Scalele pentru variabilele independente (moderatori)

În secțiunea următoare, vom prezenta succint câteva considerații teoretice cu privire la fiecare variabilă independentă pe care am introdus-o în analiza empirică (scalele propriu-zise se regăsesc în Anexa A). Ulterior, vom exemplifica legătura dintre variabilele dependente și moderator (variabilă independentă), acolo unde există corelații semnificative.

Gradul de hotărâre

Atât gradul de hotărâre, cât și conservatorismul sunt două structuri cognitive care alcătuiesc un instrument mai complex, dezvoltat de Kruglanski în 1989, și preluat ulterior sub forma a ceea ce se numește nevoia personală de ordine și organizare (*personal need for structure*). Aceasta se referă la faptul că oamenii simt nevoia să acționeze asupra universului în care trăiesc, în sensul că simt nevoia să îi ofere „ordine". Această ordine are drept rezultat apropierea oamenilor de o stare de confort. Altfel spus, oamenii tind să-și ordoneze universul, cu scopul de a-l face mai plăcut. Acesta este contextul în care au fost testate gradul de hotărâre și conservatorismul. Persoanele care își doresc să trăiască într-un univers ordonat și cele care

doresc să dețină controlul asupra deciziilor și acțiunilor lor sunt mai hotărâte. Totuși, dorința de a trăi într-un mod ordonat, având tot timpul în minte scopul final, este cea care generează o presiune destul de mare asupra oamenilor. Această presiune alimentează conservatorismul, definit ca teama de a se expune la puncte de vedere diferite. Altfel spus, conservatorismul pare a fi o consecință, uneori negativă, a unei dorințe de a menține ordinea în propriul univers (Webster & Kruglanski, 1994).

Weissmann (1976, p. 403) definește gradul de hotărâre ca abilitatea individului de a se implica în procesul de luare a deciziilor. Altfel spus, gradul de hotărâre se referă la capacitatea de a trece de la o poziționare pasivă la una activă. Pe baza acestei idei, și luând în considerare faptul că însuși procesul de luare a unei decizii este un indiciu major al capacității de acțiune efectivă, considerăm că gradul de hotărâre poate să explice de ce există variații ale aceleiași atitudini la nivelul aceluiași context. De exemplu, cei care sunt mai hotărâți se adaptează mai ușor situațiilor cărora trebuie să le facă față și, deci, vor avea performanțe mai bune în comparație cu indecișii. Ulterior, definițiile s-au axat din ce în ce mai mult asupra unei alte dimensiuni a hotărârii – nevoia de a da un răspuns rapid (Roets & Van Hiel, 2007). Altfel spus, sublinierea acestei dimensiuni a determinat mutarea accentului de pe latura participativă (implicarea în procesul de luare a deciziilor) pe cea de reacție (răspunsul cu privire la o situație sau eveniment).

Alte abordări ale acestui concept s-au concentrat pe dimensiunea hotărârii în vederea alegerii unei cariere (de exemplu, Gadassi, Gati, & Wagman-Rolnick, 2013; Konstam & Lehmann, 2011; Martincin & Stead, 2015; Taber, 2012). Dintre acestea, demersul lui Germeijs și De Boeck (2002, 2003) este important. Autorii sugerează că există două tipuri de hotărâre – una care se manifestă la nivel contextual, în funcție de situația căreia individul trebuie să îi răspundă, și cealaltă care se manifestă la nivel general (2003, p. 15). Ei susțin că informațiile sunt supuse unui proces de evaluare – oamenii evaluează care sunt alternativele, estimează rezultatele posibile și cântăresc consecințele alegerii lor. Drept urmare, acest proces de evaluare poate încetini procesul de luare a deciziilor, în sensul încetinirii lui. Mai exact, lipsa informațiilor sau incertitudinea cu privire la rezultatul/rezultatele alegerii pot reprezenta factori care determină o creștere a disconfortului și, implicit, îngreunarea procesului de luare a deciziilor. Mai mult, luarea unor decizii cu privire la chestiuni importante poate fi dominată de un grad mai mare de disconfort, în comparație cu luarea unor decizii în legătură cu chestiuni triviale (vezi și Rassin, Muris, Franken, Smit, & Wong, 2007).

Studiile sugerează că există o serie de descriptori pentru dificultatea de a lua decizii: procesul de luare a deciziilor durează mult; există o tendință în amânarea deciziilor și/sau lăsarea deciziilor spre a fi luate de altcineva; instabilitatea deciziei luate deja; grija permanentă ca decizia să fie cea potrivită sau regretul pentru luarea unei decizii (Germeijs & De Boeck, 2002, pp. 114–115). Altfel spus, prezența unuia sau mai multor descriptori în cadrul procesului prin care oamenii acționează sau se poziționează atunci cât trebuie să ia o decizie, atunci înseamnă că aceștia sunt indeciși.

Gradul de hotărâre a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu cinci trepte (vezi Anexa A); valorile mai mari indică un nivel mai mare de hotărâre (Cronbach $\alpha = 0.778$). Scala pentru măsurarea acestei variabile este tradusă și adaptată lingvistic în română, ea aparținându-le lui Althaus și Tewksbury (2007, p. 32).

Conservatorismul

Conservatorismul se referă la faptul că, din teama de a fi expuși la posibile informații care le contrazic credințele, oamenii tind să le respingă – într-o măsură mai mare sau mai mică (Webster & Kruglanski, 1994). În acest context, respingerea totală a valorilor, credințelor sau comportamentelor altora, pe motiv că ar putea contrazice ceea ce oamenii știu deja, reprezintă un tip de conservatorism extrem.

Unele studii definesc conservatorismul drept menținerea propriilor valori, considerații și opinii cu privire la o temă. Altfel spus, oamenii conservatori sunt cei care evită să își abandoneze convingerile proprii în favoarea unora noi (Miller, Brewer, & Arbuckle, 2009). Totuși, această tendință de a păstra valorile și credințele proprii poate fi percepută fie drept un lucru rău, fie bun (vezi și Kruglanski, 2004). Noi credem că depinde de context și de gradul de închistare. Astfel, un grad extrem de conservatorism nu este întotdeauna bun, însă, uneori, menținerea credințelor individuale este benefică, în comparație cu adoptarea unora noi.

Unele abordări tratează conservatorismul (*close-mindedness*) în comparație cu gradul de deschidere/receptivitate (*open-mindedness*). Astfel, formarea unei atitudini conservatoare este pusă pe seama respectului pentru autoritate, dominare, valori tradiționale și conformism. Pe de altă parte, formarea unei atitudini deschise și receptive se bazează pe respectul pentru valorile universale ale toleranței, egalității, participării și pentru o cultură bazată pe deschidere (Porat, Halperin, & Bar-Tal, 2015, pp. 96–97).

Alte abordări sugerează că latura opusă a conservatorismului este inteligența. Încercând să delimiteze motivele pentru care oamenii aleg să adopte o atitudine de rezistență atunci când simt efectele persuasiunii, Rydell, Hugenberg și McConnell (2006, p. 140) au identificat două poziționări – una negativă și una pozitivă. Astfel, cei care consideră că rezistența la persuasiune este o chestiune negativă sunt cei care au o atitudine mai degrabă conservatoare. Pe de altă parte, cei care consideră că rezistența la persuasiune este un element pozitiv sunt cei care au o abordare mai inteligentă a acestui subiect. Altfel spus, rigiditatea și conservatorismul îi determină pe oameni să creadă că persuasiunea este exclusiv negativă și îi face să acționeze în sensul respingerii oricăror idei considerate persuasive. La polul opus, inteligența îi determină pe oameni să fie deschiși, să cântărească alternativele și să nu refuze să se expună la un anumit cadraj doar pentru că acesta are un caracter persuasiv. Mai mult, rezistența la persuasiune nu poate fi încadrată strict ca un element pozitiv sau negativ, ci variază în funcție de context (vezi și Petty, DeMarree, Briñol, Horcajo & Strathman, 2008).

O abordare recentă dezvoltată de Nisbet, Hart, Myers și Ellithorpe (2013) sugerează că distincția dintre conservatorism și deschidere este cea care poate oferi indicii cu privire la modalități diferite de procesare a informațiilor de către oameni diferiți. Ei susțin o idee formulată inițial de Richter și Kruglanski (2004), conform căreia oamenii au o nevoie personală de a găsi răspunsuri pentru orice problemă (*need for closure*). Astfel, indiferent de subiect, oamenii au tendința de a găsi un răspuns sau o explicație cu privire la acesta. Mai mult, oamenii „deschiși la minte" sunt cei care au motivația de a căuta și de a reflecta asupra informațiilor disponibilie, pentru ca, în final, să ia o decizie documentată. La polul opus, sunt cei „închistați", dornici să ajungă la o concluzie, indiferent de natura ei. Drept urmare, autorii conchid că gradul de deschidere/închistare poate reprezenta un moderator în schimbarea atitudinii ca urmare a expunerii la cadraje media. În opinia lor, este mai probabil ca schimbarea de atitudine să apară în cazul celor deschiși decât în cazul celor mai conservatori.

Conservatorismul a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu cinci trepte (vezi Anexa A); valorile mai mari indică un nivel mai mare de conservatorism (Cronbach $\alpha = 0.539$). Scala pentru măsurarea acestei variabile este tradusă și adaptată lingvistic în română, ea aparținându-le lui Althaus și Tewksbury (2007, p. 32).

Preluarea informațiilor din știri

Dincolo de analiza efectelor produse de media, este important să vedem în ce măsură oamenii conștientizează că preiau informații din media și le folosesc apoi în interpretări proprii sau formarea atitudinilor (vezi și Althaus & Tewksbury, 2007). Astfel, analiza măsurii în care oamenii sunt conștienți că preiau voluntar, dar mai ales involuntar informații din media reprezintă primul pas în analiza modului în care media au efecte semnificative asupra publicurilor.

În linii mari, nivelul de preluare a ideilor din știri se referă la gradul de procesare activă a informațiilor provenite din media. Altfel spus, cu cât oamenii preiau mai multe idei din știri, cu atât crește probabilitatea ca ei să păstreze informațiile primite și să continue să fie influențați de acestea. Influența prelungită poate determina schimbări de opinie, atitudine sau comportament. În acest context, cercetătorii sugerează că măsura în care oamenii preiau și adaptează informațiile din știri la convingerile și atitudinile proprii este un mediator esențial în relația dintre gradul de atenție acordat media și cunoștințele publicurilor dobândite ca urmare a expunerii la media. Altfel spus, cu cât oamenii preiau mai activ și mai consistent informații din media, cu atât cresc șansele ca ei să dezvolte atitudini în conformitate cu ceea ce media le prezintă (Eveland, Shah & Kwak, 2003).

Plecând de la ideile dezvoltate de Petty și Cacioppo (1986), Lee și Kim (2015, p. 4) reliefează că există două căi posibile prin care oamenii preiau informațiile: una centrală și una periferică. Atunci când un individ este motivat să proceseze și să preia informațiile în mod sistematic, este mai probabil ca acesta să fie angrenat într-un proces mai amplu de gândire și reflecție cu privire la informațiile receptate – în acest caz, este vorba despre calea centrală. Pe de altă parte, atunci când individul nu este suficient de motivat sau nu are capacitatea de a procesa informația din media, este mai probabil ca acesta să adopte calea periferică, dominată de un nivel scăzut de procesare. Altfel spus, un grad mai mare de preluare și procesare a informațiilor din știri este caracteristic oamenilor mai bine pregătiți, capabili să lege ceea ce știu deja de noile informații pe care le primesc. Mai mult, atitudinile formate ca urmare a unui proces central de influențare, în care oamenii au investit un efort considerabil, sunt mai puțin susceptibile să fie modificate sau „atacate" pe termen lung (vezi Lazard & Atkinson, 2015).

Lee și Kim (2015, pp. 16–17) sugerează că atât cunoștințele preexistente ale oamenilor, cât și nivelul lor de implicare afectează gradul de procesare a știrilor. Mai exact, cei care au un nivel mai mare de cunoștințe sunt capabili să își bazeze noile atitudini și comportamente formate ca

urmare a expunerii la media pe ideile preluate din media, însă doar atunci când percep că informațiile din media îi afectează la nivel personal. Altfel spus, doar atunci când există atât un grad semnificativ de cunoștințe, cât și un interes la nivel personal, crește probabilitatea ca oamenii să preia informațiile din știri. De asemenea, un rol important îl are și calitatea argumentului – argumentele slabe nu pot determina un grad semnificativ de preluare și procesare a informațiilor din știri (Lee, 2008).

Holbert et al. (2010, p. 27) sugerează că, dacă până la apariția noului context tehnologic ne aflam într-un mediu de tip „*push media environment*", acum paradigma s-a schimbat și vorbim despre „*pull media environment*". Mai clar, asistăm la un altfel de model de influențare, care nu mai este de tipul *top-down*, ci mai degrabă de tipul *bottom-up*. La acest nivel, receptorul (nu emițătorul) este cel ce deține controlul; reactualizarea sinelui, nu identificarea este conceptul care definește *ego*-ul; nevoia de a obține satisfacții, nu plăcerea este motivația principală pentru consumul media, iar transmiterea informațiilor are loc într-un mod interactiv, nu de la transmițător la receptor. Mai mult, ei susțin că atunci când vorbim despre acest nou model de interacțiune dintre media și publicuri, vorbim despre puterea publicului, dar și despre motivația acestuia de a consuma orice fel de informații din media (publicul are puterea de a alege când, cum și ce informații primește). Astfel, abilitățile de a selecta ce tip de informații consumă, dar și când și cum, au drept rezultat creșterea capacității de a procesa informațiile. Altfel spus, vorbim despre calea centrală prin care persuasiunea ajunge să aibă un efect semnificativ asupra publicului și vorbim, implicit, de posibilitatea ca, în acest fel, cadrajele media să aibă un impact mai mare asupra atitudinilor și comportamentelor. Ne așteptăm ca acest nou mediu să faciliteze apariția unor efecte mai puternice și mai durabile asupra publicurilor.

Gradul de preluare a informațiilor din știri a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu cinci trepte (vezi Anexa A); valorile mai mari indică un nivel mai mare de preluare și adaptare a informațiilor din știri în formarea unor atitudini/comportamente (Cronbach $\alpha = 0.849$). Această scală este tradusă și adaptată lingvistic în română, ea aparținându-le lui Eveland, Shah și Kwak (2003, p. 380).

Dezirabilitatea socială

Dezirabilitatea socială se referă la măsura în care oamenii adoptă un anumit comportament din cauza presiunilor sociale. Altfel spus, comportamentul oamenilor nu se dezvoltă ca urmare a unei forțe interioare,

ci este puternic influențat de grupurile sociale din care aceștia fac parte. În acest context, justificarea pentru introducerea acestei variabile este alimentată tocmai de dorința de a determina în ce măsură influența media este moderată sau anihilată de ideea, uneori obsesivă, de a fi plăcut de ceilalți. Uneori, efectele dezirabilității sociale pot fi neașteptate. Din dorința de a fi pe placul celor din jur, oamenii tind să adopte anumite atitudini în mod irațional. Astfel, în ceea ce privește influența media și dezirabilitatea socială, studiile arată că este posibil ca dorința de a fi plăcut și acceptat de grupul social să determine o supralicitare a efectelor media. Cu alte cuvinte, oamenii au tendința să spună că sunt mai influențați de media decât sunt de fapt (Althaus & Tewksbury, 2007).

Cercetătorii în domeniul științelor sociale, mai ales cei care folosesc metodologia cantitativă, în speță chestionarul ca metodă de cercetare și analiză a atitudinilor și comportamentelor umane, sunt cu precădere interesați de modul în care nivelul de dezirabilitate socială influențează rezultatele de cercetare (Leite & Beretvas, 2005, p. 149). Altfel spus, aceștia analizează dacă răspunsurile date, ca manifestări ale unor atitudini sau comportamente, sunt mai degrabă o consecință a presiunilor sociale (vezi și Dahlgren & Hansen, 2015; Uziel, 2010). Din perspectiva dezirabilității sociale, răspunsurile oamenilor pot varia semnificativ în funcție de presiunile mediului social – mai exact, imaginile oamenilor despre ei înșiși pot fi puternic influențate de dorința de a fi plăcuți de ceilalți. Drept urmare, interesul pentru măsurarea gradului de dezirabilitate socială este cu atât cu mai mare cu cât cercetătorii își doresc să obțină informații cu privire la atitudini și comportamente reale (de Vries, Zettler, & Hilbig, 2014, p. 287). Totuși, suntem în favoarea ideii că gradul de dezirabilitate socială poate determina supralicitarea anumitor atitudini, însă susținem că acesta poate explica și variația acestora. Așadar, prin includerea acestei variabile, nu ne-am propus să analizăm măsura în care respondenții sunt influențați de presiunile sociale, ci modul în care presiunile sociale pot explica supralicitarea unor atitudini sau comportamente.

Alți cercetători leagă dezirabilitatea socială de *managementul* impresiei. De exemplu, Tedeschi și Riess (1981, p. 4) susțin că există câteva motive pentru care oamenii controlează impresiile pe care vor să le creeze în fața altora. Printre acestea, se numără dorința oamenilor de a juca un rol în cadrul unei interacțiuni simbolice cu semenii; evitarea reproșurilor și câștigarea încrederii celor din jur; menținerea stimei de sine; dorința de a se autoreprezenta în mod strategic; dorința oamenilor de a deține puterea și de a fi influenți la nivel social, dar și dorința de a

crea anumite impresii, de regulă conotative. Drept urmare, putem conchide că există o serie întreagă de motive care îi pot determina pe oameni să adopte o atitudine dezirabilă, în pofida uneia spontane. Mai mult, urmând aceeași linie a descoperirii motivelor pentru care oamenii aleg să adopte unele atitudini sau comportamente din dorința de a fi plăcuți de ceilalți, Page (1981, p. 78) sugerează că însăși acțiunea de a conștientiza propria dorință de a face o impresie bună este cea care dă naștere dezirabilității sociale. Altfel spus, oamenii nu au o altă dorință ascunsă atunci când adoptă un comportament dezirabil, ci sunt mulțumiți să știe că ceilalți vor fi, poate, impresionați de comportamentul lor.

Dincolo de motivele pentru care oamenii aleg să adopte comportamente dezirabile social, Holtgraves (2004, p. 162) menționează că dezirabilitatea socială poate avea o influență asupra modului în care oamenii recuperează părți din informațiile pe care le-au primit. Mai clar, oamenii au tendința să își amintească informații în funcție de predispoziție. Ei sunt mai înclinați să aleagă informațiile care îi plasează pe ei înșiși într-o lumină favorabilă și pe alții într-un con de umbră. Altfel spus, recuperarea informațiilor este adeseori influențată de necesitarea obținerii unei confirmări – oamenii își amintesc mai degrabă informațiile care le confirmă rolul social sau ceea ce știau deja, în defavoarea informațiilor contradictorii. Astfel, dacă dezirabilitatea socială este cea care determină un efect de confirmare, atunci însuși comportamentul de căutare a informațiilor este alimentat de dorința de a găsi numai informații dezirabile.

Dezirabilitatea socială a fost măsurată cu ajutorul unei scale cu cinci trepte (vezi Anexa A); valorile mai mari indică un nivel mai mare de dezirabilitate socială – oamenii vor să fie plăcuți (Cronbach $\alpha = 0.718$). Această scală reprezintă o adaptare a unei scale controversate, denumite Marlowe-Crowne Social Desirability Scale (M-CSDS) și se regăsește în Althaus și Tewksbury (2007).

Identificarea cu mesajul știrii

Identificarea cu mesajul știrii se referă la capacitatea oamenilor de a percepe măsura în care informațiile corespund ideilor lor despre o anumită temă. Altfel spus, identificarea cu mesajul știrii poate reprezenta o garanție a importanței personale pe care oamenii o atașează știrii respective. La rândul său, importanța pentru propria persoană a unei teme poate fi o garanție a faptului că impactul acesteia este mai semnificativ. Așa cum am menționat anterior, un grad semnificativ de identificare cu

mesajul știrii poate determina creșterea nivelului de procesare a informației și poate avea drept rezultat crearea unei atitudini mai stabile, mai rezistente la „atacurile" mesajelor contradictorii.

Deși pot duce la unele corelații importante, studiile teoretice cu privire la identificarea cu mesajul știrii nu sunt foarte multe. Precum sugerează și Joffe (2008, p. 91), studiile în domeniul psihologiei s-au concentrat mult asupra identității și mai rar asupra identificării (vezi și Sihvonen, 2015). Mai mult, literatura cu privire la modul în care gradul de identificare cu grupul social influențează alte aspecte ale vieții oamenilor este relativ puțin dezvoltată. Totuși, există mai multe elemente care ar putea reieși din analiza gradului de identificare cu mesajul știrii.

La nivelul simțului comun, observăm că oamenii au tendința să se identifice mai degrabă cu mesajele care le confirmă așteptările, dar și cu mesajele care sunt în acord cu preferințele celor din grupurile lor sociale (prieteni, familie). Mai mult, cu cât crește identificarea dintre individ și mesajul știrii, cu atât crește nivelul de influență pe care mesajul respectiv îl are asupra individului. Astfel, un grad mare de identificare cu un mesaj media poate rezulta în micșorarea distanței dintre individ și un anumit aspect al societății pe care mesajul respectiv îl surprinde.

Din punct de vedere istoric, Barker (2005, p. 154) susține că rădăcinile acestui concept se plasează undeva la mijlocul secolului al XX-lea, în America. Inițial, conceptul avea două etichete – ambele de bazau pe învățare și aveau amprenta unei acțiuni accidentale (*vicarious learning* versus *incidental learning*). În acest prim stadiu, conceptul trebuia să explice modul în care materialele ficționale ajung la public. Mai clar, dacă publicurile ajungeau să se identifice cu anumite personaje media, atunci scădea distanța dintre public și media. Publicurile ajungeau să facă parte din poveste, să preia din valorile sau mesajele acesteia și, deci, să joace rolul unor supuși voluntar. Altfel spus, media profita oarecum de „vulnerabilitatea" publicurilor și reușea să le influențeze, grație identificării acestora cu mesajele din media. Drept urmare, deși istoria destul de reputată a acestui concept este cea care îi sporește caracterul ambiguu, credem că puterea sa explicativă este semnificativă.

Cu astfel de rădăcini, conceptul de identificare a fost studiat mai ales prin raportare la mesajele ficționale din desene animate sau filme și influența acestora asupra comportamentului agresiv în rândul copiilor/tinerilor. De exemplu, Anderson et al. (2003, p. 94) sugerează că nivelul de agresivitate a copiilor poate crește semnificativ dacă identificarea cu personajul din film/animație este mare. Altfel spus, identificarea depinde de

modul în care este portretizat personajul – de exemplu, dacă îi încântă pe receptori să îl imite – dar și de unele caracteristici ale receptorului, cum este tendința de a adopta un comportament agresiv. Adaptând aceste idei la contextul nostru, conchidem că, dacă o știre este dominată de un nivel ridicat de realism, atunci publicul se va identifica mai ușor cu mesajul acesteia.

Nivelul de identificare cu mesajul știrii a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu cinci trepte (vezi Anexa A); valorile mai mari indică un nivel mai mare de identificare cu mesajul știrii (Cronbach $\alpha = 0.779$). Această scală a fost creată special în scopul acestei cercetări.

Interesul pentru știri

Interesul crescut pentru știri arată că oamenii sunt interesați de știri în general, în timp ce interesul scăzut arată că oamenii sunt mai degrabă interesați de știri doar atunci când are loc un eveniment important. În general, studiile arată că atenția media este diferită, în funcție de perioadă – de rutină sau perioadă în care are loc un eveniment important. De aceea, am dorit să vedem în ce măsură atenția publicurilor diferă în funcție de context. Pentru aceasta, am grupat persoanele care urmăresc știrile doar atunci când are loc un eveniment important (indiferent de natura locală, națională sau internațională a acestuia) în categoria celor neinteresați de știri și pe cele care urmăresc știrile indiferent dacă are loc un eveniment important sau nu în categoria celor interesați de știri.

Valenzuela (2009) menționează că există o legătură între interesul pentru știri, văzut ca parte componentă a gradului de atenție pentru știri, și efectele de *priming*. El sugerează că nivelul de implicare politică este influențat de nivelul de atenție pentru știri – un grad moderat de atenție determină o creștere mare a implicării. Altfel spus, cei care nu acordă deloc atenție și cei care acordă prea multă atenție sunt mai puțin predispuși la efectele media, în comparație cu cei care acordă o atenție moderată. Această sugestie are explicații simple, și anume că cei care nu sunt deloc interesați de media nu sunt nici influențați de acestea, iar cei care sunt prea interesați de media au deja atitudini stabile.

De asemenea, Casero-Ripollés și López-Rabadán (2014, p. 862) susțin că atenția și interesul pentru media generează ceea ce Norris (2000) numea un cerc virtuos (*virtuous circle*). Mai precis, interesul crescut pentru media poate avea drept rezultat un nivel mai mare de implicare. Acesta este contextul în care, pe termen lung, media au puterea de a activa și de a-i motiva pe oameni să aibă un nivel ridicat de implicare. În același

context al studierii modului în care interesul pentru media generează un nivel crescut de implicare, Holt, Shehata, Strömbäck și Ljungberg (2013) merg mai departe și analizează comparativ efectele induse de media tradiționale și noile media. Ei se așteaptă ca nivelul de atenție pentru știrile din media tradiționale să aibă un efect pozitiv asupra interesului pentru politică, iar nivelul de atenție pentru știrile din noile media să aibă un efect pozitiv asupra implicării *offline*. Cu alte cuvinte, ei se așteaptă la rezultate diferite în ceea ce privește factorii care îi motivează pe oameni să se implice, ca urmare a apariției unui nou context tehnologic. Așteptările lor sunt diferite în funcție de vârsta respondenților – oamenii mai în vârstă par a fi mai motivați să adere la valorile propuse de media tradiționale, în comparație cu cei mai tineri, care par că se activează mai ușor ca urmare a expunerii la mesaje din surse media *online*. Unul dintre rezultatele studiului lor este că interesul pentru politică și gradul de implicare (*offline political participation*) crește odată cu vârsta (Holt et al., 2013, p. 29). Mai mult, noile media funcționează în sensul „ștergerii" diferențelor dintre generații (*social media as a leveller*), în ceea ce privește nivelul de participare/implicare politică (Holt et al., 2013, p. 20). Acest rezultat este important pentru studiul nostru, deoarece poate oferi indicii cu privire la motivul pentru care nivelul de implicare politică și socială în rândul tinerilor nu s-a modificat semnificativ ca urmare a expunerii la media.

Tworzecki și Semetko (2012) sugerează că interesul pentru știri, în particular, și pentru media, în general, este un element esențial în procesul de creștere a implicării în democrații recente. Mai clar, ei susțin că în state democratice precum Cehia, Polonia sau Ungaria dezbaterile privind rolul media în viața oamenilor (*malaise* versus *mobilization*) înclină în favoarea mobilizării. Altfel spus, un interes crescut pentru știri determină un grad mai mare de implicare. Adaptând la contextul românesc, putem vorbi mai degrabă despre o mobilizare determinată de interesul crescut pentru media, decât despre o stagnare a atitudinilor ca urmare a expunerii la media.

Interesul pentru știri a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu cinci trepte (vezi Anexa A); valorile mai mari indică un nivel mai mare de interes pentru știri (Cronbach $\alpha = 0.673$). Această scală este tradusă și adaptată lingvistic în română, ea aparținându-le lui Althaus și Tewksbury (2007).

8. Implicarea politică și socială. O atitudine rezistentă la efectele media, dar instabilă

Rezultatele generale arată că nivelul de implicare politică și socială nu se modifică atât de mult ca urmare a expunerii la cadraje media, dar că variază în funcție de o serie întreagă de moderatori. Conform datelor, nivelul de implicare politică și socială variază atât în funcție de variabile individuale, cât și în funcție de variabile contextuale. Acest fapt ne determină să concluzionăm că atât caracteristicile personale, cât și unele elemente contextuale pot favoriza modificarea atitudinilor umane. Drept urmare, putem conchide că este esențial ca studiile de framing să conțină și analiza unor astfel de moderatori, deoarece, în absența lor, concluziile ar risca să fie „eronate".

Gradul de hotărâre și influența acestuia asupra nivelului de implicare politică și socială

Datele arată că între gradul de hotărâre și nivelul de implicare politică și socială există o corelație semnificativă slabă ($r=.163$, $p<.01$, $N=753$). Observăm că o persoană hotărâtă este o persoană implicată; cu mențiunea că noi am testat la nivelul studiului nostru un tip de hotărâre manifestată la nivel general. De asemenea, observăm că persoanele nehotărâte și cele neutre (nici hotărâtă, nici nehotărâtă) sunt mai puțin implicate, comparativ cu una hotărâtă. Altfel spus, din studiul nostru reiese că, pe măsură ce crește gradul de hotărâre a unei persoane, crește și dorința acesteia de a se implica la nivelul vieții socio-politice.

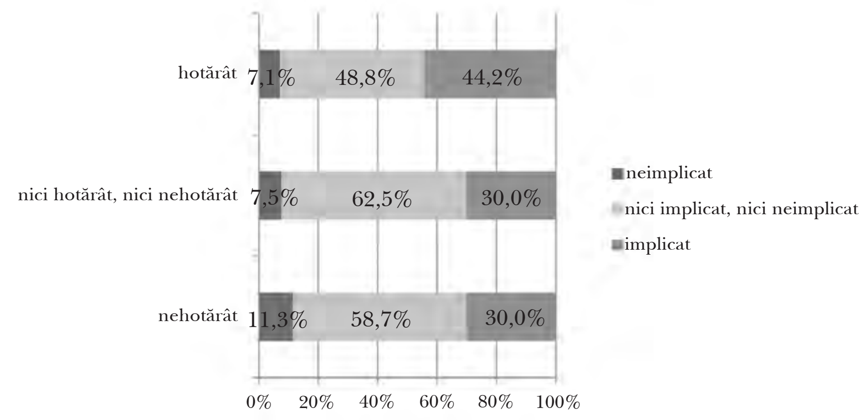


Figura 3. Gradul de hotărâre și nivelul de implicare politică și socială

O posibilă explicație cu privire la aceste rezultate este că, în general, oamenii care sunt mai hotărâți au un spirit de inițiativă mai dezvoltat în comparație cu indecișii. Un grad înalt de hotărâre este cel care poate alimenta dorința de implicare activă la nivelul societății. Astfel, dacă ne bazăm pe dimensiunea participativă a hotărârii, putem explica de ce oamenii mai hotărâți tind să fie mai implicați – însuși procesul de luare a deciziilor implică un tip de activism – și anume evaluarea alternativelor, estimarea rezultatelor posibile și, în final, luarea propriu-zisă a deciziei.

De asemenea, rezultatele arată că nivelul de implicare politică și socială rămâne constant în cazul persoanelor nehotărâte, comparativ cu al celor care se percep ca fiind nici hotărâte, nici nehotărâte. Altfel spus, doar un nivel foarte mare de hotărâre poate determina creșterea semnificativă a implicării politice și sociale, de vreme ce persoanele care sunt mai degrabă neutre – uneori hotărâte, uneori nehotărâte – au același nivel al implicării politice și sociale precum cele foarte nehotărâte.

La nivel de presupoziție, putem menționa că relația dintre nivelul de hotărâre și cel de implicare politică și socială este moderată de vârsta participanților. Mai precis, noi am avut în vedere studiul gradului de hotărâre și al celui de implicare la nivel politic și social în rândul tinerilor, însă credem că există o diferență semnificativă între aceste două variabile măsurate în cazul tinerilor și, mai ales, în cazul celor educați, comparativ cu persoanele de peste 40 de ani sau cu tinerii cu un nivel de educație mediu sau scăzut. Cu alte cuvinte, credem că un grad mare de hotărâre determină un grad mare de implicare politică și socială în rândul tinerilor cu o anumită structură psiho-socială – tineri, educați, din universități, care au orizonturi mai largi și vor să dețină controlul asupra viețílor lor, în comparație cu tinerii din mediul rural, cu un nivel mediu de educație.

De asemenea, am putea explica relația dintre gradul de hotărâre și cel de implicare politică și socială, prin apel la o trăsătură observată în legătură cu tinerii din zilele noastre. În general, aceștia tind să fie mai rapizi și mai implicați în luarea deciziilor, lucru care explică și dorința lor de a participa activ la viața comunității. O posibilă explicație ar fi că ei au acces la o cantitate mai mare de informații, comparativ cu perioada de acum 5-10 ani, iar accesul la informații le permite formarea unei viziuni mai largi asupra lumii. În acest context nou, ei sunt nevoiți să își dezvolte modalități noi de răspuns la stimuli și informație; la acest nivel, sunt apreciate rapiditatea și participarea activă. Altfel spus, gradul de hotărâre și nivelul de implicare politică și socială par a fi mai degrabă două elemente care sunt învățate de tinerii din ziua de astăzi, decât niște caracteristici înnăscute.

Absența lor ar însemna excluderea din comunitate, chiar dacă ea este formată doar din colegii de facultate sau prietenii virtuali.

Dincolo de evoluția tehnologică, ce pare a avea un impact semnificativ, considerăm că gradul de hotărâre și dorința de implicare a generației tinere sunt alimentate și de câteva elemente ce țin de poziționarea geografică și de contextul istoric. Mai exact, odată cu accesul facil la informații și cu încurajarea parteneriatelor și mobilităților la nivel internațional, tinerii români par a fi din ce în ce mai motivați să ia decizii, să se implice activ și să preia modele pe care le văd în alte țări. Astfel, ei încearcă să se debaraseze de perioada anterioară, dominată de cenzură și limitări, și să propună un tip nou de acțiune, bazat pe inițiativa tinerilor. Acest tip de acțiune pare să fie alimentat de dorința de a arăta că vocea tinerilor contează, mai ales dacă sunt uniți (o astfel de inițiativă, observată în spațiul public, a fost în toamna lui 2014, în contextul alegerilor prezidențiale, când au avut loc diverse mobilizări ale tinerilor, prin intermediul rețelelor sociale).

Presiunile sociale și influența acestora asupra nivelului de implicare politică și socială

Rezultatele arată că între nivelul de presiune socială resimțit de tineri și gradul de implicare politică și socială există o corelație semnificativă slabă (r=.117, p<.01, N=740). Mai exact, observăm că, pe măsură ce crește dorința oamenilor de a fi plăcuți de cei din jur, crește și nivelul lor de implicare în viața politico-socială. De asemenea, observăm că persoanele care nu sunt atât de atente la modul în care ceilalți le percep sunt mai degrabă neimplicate în plan politico-social.

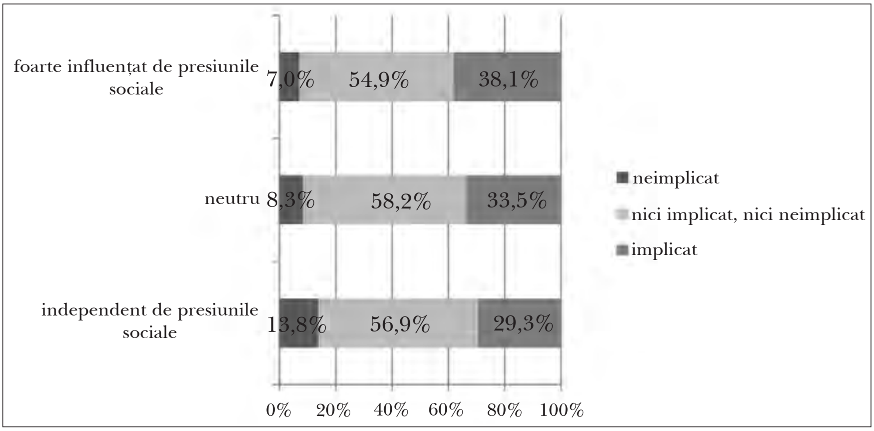


Figura 4. Presiunile sociale și nivelul de implicare politică și socială

Aceste rezultate pot avea dublu sens. Mai exact, putem explica creșterea nivelului de implicare politică și socială în cazul celor care se simt foarte influențați de presiunile sociale, comparativ cu cei care nu sunt influențați de ceea ce cred cei din jur prin raportare la două chestiuni: fie vedem presiunile sociale ca pe un element pozitiv, fie ca pe unul negativ. Dacă luăm în considerare că grija de a face o impresie bună este un element dezirabil, atunci faptul că cei care au mai multă grijă de impresia pe care o lasă celor din jur sunt mai implicați este un rezultat mulțumitor. Cu alte cuvinte, cu cât oamenii sunt mai atenți la modul în care acționează, astfel încât să impresioneze, cu atât sunt mai motivați să intervină și să schimbe ceva. Pe de altă parte, dacă interpretăm dorința permanentă de a-i impresiona pe cei din jur ca pe un lucru obsesiv și, deci, neplăcut, atunci este dezamagitor faptul că cei care sunt mai dornici să lase o impresie bună altora sunt mai implicați. În al doilea caz, putem afirma că nivelul crescut de implicare politică și socială este de fapt o consecință a dorinței lor de a fi pe placul altora și mai puțin o dorință sinceră. Supralicitarea acestei caracteristici este motivată de aspirația obsesivă de a-i impresiona pe ceilalți.

Mai mult, acestor rezultate li se adaugă observația că persoanele care sunt mai puțin interesate de ceea ce cred cei din jur sunt și mai puțin implicate. O explicație a acestei observații ar fi că, într-adevăr, oamenii tind să supraliciteze comportamentele favorabile, în speță implicarea, tocmai din dorința de a fi pe placul celor din grupurile lor sociale. Această idee ridică unele semne de întrebare, și anume dacă dorința de implicare politică și socială este una reală, spontană sau este doar o consecință a influențelor și a presiunilor din partea grupului. Răspunsul la aceste întrebări poate fi provocator, deoarece ne-ar permite să facem o serie de recomandări privind modalitatea în care ar putea crește nivelul de implicare politică și socială în rândul tinerilor din România de astăzi.

Influența presiunilor din partea grupului asupra atitudinilor umane nu este un element nou. Ea a fost studiată îndelung, iar una dintre principalele concluzii este aceea că grupul sau, mai exact, grupurile din care o persoană face parte concomitent pot influența major atitudinile și comportamentele acesteia. Spre exemplu, studiile arată un lucru clar – comportamentul la vot este puternic influențat de presiunile sociale. Mai exact, oamenii au tendința să voteze cu cine votează prietenii, familia sau colegii. Adaptând, nivelul de implicare politică și socială poate fi explicat prin raportare la presiunile sociale. Astfel, dacă o persoană

aparține unuia sau mai multor grupuri în care nivelul de implicare politico-socială este mare sau este ridicat la rang de valoare, atunci este foarte probabil ca persoana respectivă să adere la valorile grupului, din teama de a nu fi exclusă.

Aceste rezultate ne conduc spre o concluzie aparent negativă, însă care are un potențial mare. În rândul tinerilor din România de astăzi, presiunile sociale pot avea drept rezultat supralicitarea nivelului de implicare la nivel politic și social. Studiul nostru nu a avut în vedere să analizeze o gamă largă de factori care ar putea influența gradul de implicare la nivel politico-social, însă ni se pare importantă descoperirea că, prin presiunea grupului, tinerii au tendința să se simtă mai implicați. Faptul că unii oameni au tendința să se simtă mai implicați doar pentru că imită comportamentul celor din grupul lor nu este îmbucurător, însă implicarea motivată de aderarea la valorile pozitive ale unui grup nu este de neglijat. Chiar și dorința de a rămâne într-un grup poate funcționa drept factor motivant și poate explica măsura în care sentimentul de implicare poate fi învățat și apoi transmis mai departe.

Pornind de la aceste idei, studiile viitoare ar trebui să aibă în vedere dacă există diferențe între nivelul presiunilor sociale pe care îl resimt tinerii, comparativ cu persoanele de peste 40 de ani și dacă într-adevăr acesta influențează autopercepția cu privire la nivelul de implicare politică și socială. De asemenea, ar trebui studiat în ce măsură presiunile sociale determină un nivel mare al implicării în rândul tinerilor din mediul urban, comparativ cu cei din mediul rural – unde comunitățile sunt mai mici, iar presiunile sociale resimțite de tineri pot fi semnificativ mai mari. Nu în ultimul rând, un element interesant de studiat ar fi modul în care se schimbă relația dintre presiunile sociale și nivelul de implicare politică și socială ca urmare a influențelor istorice și culturale. Presupunem că valorile istorice și cultura din care provin oamenii au o legătură semnificativă cu presiunile sociale – la noi, oamenii tineri, educați, au tendința să învețe, să imite comportamentul altor tineri de vârsta lor, din alte țări și culturi. Uneori, tocmai acest comportament de imitație este cel care determină un nivel mare de presiune asupra tuturor membrilor grupului. Din dorința de a fi ca ceilalți, poate și din cauza unui sentiment de inferioritate pe care tinerii români îl resimt prin raportare la tinerii din țările vestice, de exemplu, ei îi vor marginaliza pe cei care nu aderă la atitudinile „la modă” astăzi – printre care sunt de departe foarte importante implicarea la nivel politico-social sau activismul.

Gradul de conservatorism și influența acestuia asupra nivelului de implicare politică și socială

Datele arată că între gradul de conservatorism și nivelul de implicare politică și socială a oamenilor există o legătură semnificativă (r=-.220, p<.01, N=755). Din studiul nostru reiese că, pe măsură ce oamenii sunt mai deschiși la lucruri noi, crește nivelul lor de implicare politică și socială. În mod similar, sunt mai puțin implicați cei care sunt mai conservatori, mai puțin dornici să afle, să învețe sau să intre în contact cu idei noi. Așadar, observăm că deschiderea către nou este cea care determină o creștere semnificativă a nivelului de implicare politică și socială.

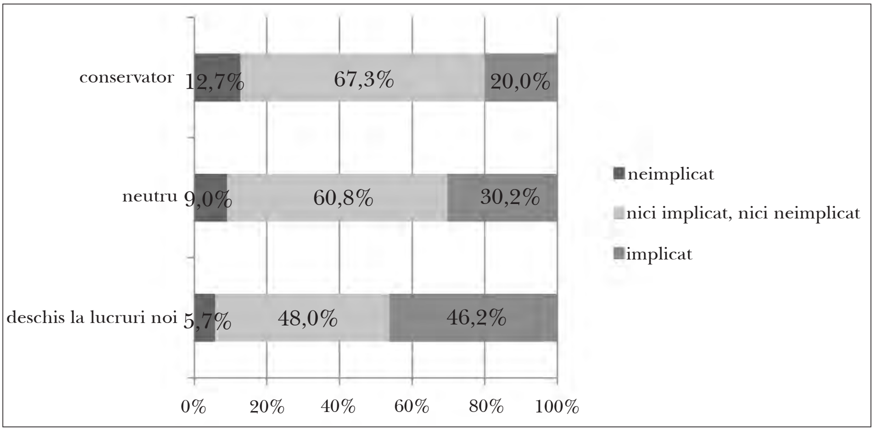


Figura 5. Gradul de conservatorism și nivelul de implicare politică și socială

Rezultatele sunt în acord cu o serie de considerații teoretice, care sugerează că în spatele unei atitudini conservatoare se ascund alte atitudini, precum respectul pentru autoritate și valori tradiționale și tendința către conformism. Pe de altă parte, în spatele unei atitudini receptive la tot ceea ce este nou se ascunde respectul pentru valorile universale ale toleranței, participării și deschiderii. Altfel, observăm că, odată cu creșterea valorilor universale ale toleranței, participării și deschiderii, crește nivelul de implicare politică și socială a tinerilor.

Credem că este destul de importantă descoperirea conform căreia nivelul de conservatorism determină variații semnificative asupra nivelului de implicare politică și socială. Un prim motiv pentru care susținem importanța acesteia este că, alături de gradul de hotărâre, nivelul de conservatorism, poate explica de ce unii tineri sunt mai implicați decât alții. Dacă definim nivelul de conservatorism drept dorința de a păstra

ideile proprii, în defavoarea unora noi, atunci putem presupune că, în cazul tinerilor, renunțarea la ideile individuale poate fi mai ușor între-prinsă. Acest lucru ar însemna că, pe măsură ce ei sunt mai dispuși să adopte unele idei noi, dorința lor de a se implica în viața socio-politică va fi semnificativ mai puternică. Un al doilea motiv pentru care susținem că gradul de conservatorism și influența lui asupra nivelului de implicare socio-politică sunt esențiale este acela că asistăm la o răsturnare de valori, care pare destul de puternică astăzi, mai ales în rândul tinerilor educați. Dacă în perioada de dinainte de 1989, tinerii aveau cultul respectului pentru autoritate, astăzi, tinerii români își doresc să se implice, să schimbe ceva în structura socio-politică, iar această dorință pare alimentată de atitudinea lor orientată spre deschidere, receptivitate și schimbare.

Faptul că rezultatele arată că o persoană care este mai deschisă la minte, mai dornică să accepte și alte puncte de vedere este, deopotrivă, mai activă din punct de vedere socio-politic este un lucru îmbucurător. Persoanele mai receptive la nou sunt persoane mai inteligente și mai dornice să intervină ca să schimbe starea existentă. Acest rezultat poate fi explicat prin prisma situației contextuale în care se află România astăzi. Din cauza faptului că văd că situația merge rău, tinerii educați, inteligenți, poate motivați de modele din exterior, sunt dornici să intervină și cred că intervenția lor ar fi de succes. Astfel, o posibilă interpretare ar fi aceea că un nivel din ce în ce mai mare de deschidere la nou (la idei, concepții noi) ar determina o creștere semnificativă a implicării din partea tinerilor.

Un alt lucru care ne atrage atenția este faptul că persoanele care sunt neutre (nici foarte conservatoare, nici foarte receptive la idei noi) sunt semnificativ mai implicate în comparație cu persoanele conservatoare. Pe baza acestui rezultat, putem presupune că tinerii sunt în general mai dornici să se implice în viața comunității și că doar cei care sunt foarte conservatori au un nivel scăzut de implicare politică și socială. Putem concluziona că, dacă s-ar avea în vedere o serie de politici de încurajare a tinerilor în sensul adoptării unor atitudini bazate pe o cultură a deschiderii, atunci șansele ca aceștia să devină din ce în ce mai implicați ar crește.

O altă interpretare este că tinerii, mai precis tinerii educați din România de astăzi, nu sunt atât de temători în ceea ce privește expunerea la informații care le contrazic credințele. Mai degrabă par receptivi la schimbare și la nou, iar aceste elemente le stârnesc un tip de atitudine dominată de dorința de a se implica, de a schimba ceva. În acest context, putem sugera că tinerii educați din România de astăzi sunt determinați să se implice de însăși dorința de a scăpa de o ordine permanentă, ce caracteriza societatea românească de dinainte de 1989.

Altfel spus, implicarea politică și socială a acestora pare rezultatul unui contraatac la ideile conservatoare care au dominat până destul de curând. De aceea, credem că următorul pas ar fi un studiu care să analizeze în ce măsură aceste presupuneri sunt valide.

Nivelul de procesare a informațiilor din știri și influența acestuia asupra nivelului de implicare politică și socială

Din analiza noastră, reiese că între nivelul de procesare a informațiilor din știri și cel de implicare politică și socială există o legătură semnificativă (r=.265, p<.01, N=756). Mai clar, pe măsură ce oamenii conștientizează că sunt mai dependenți de informațiile din știri, nivelul lor de implicare politică și socială crește. De asemenea, observăm că persoanele care sunt mai puțin conștiente că preiau sau procesează activ informațiile din știri (cele care se consideră independente de media) sunt mai puțin implicate din punct de vedere socio-politic.

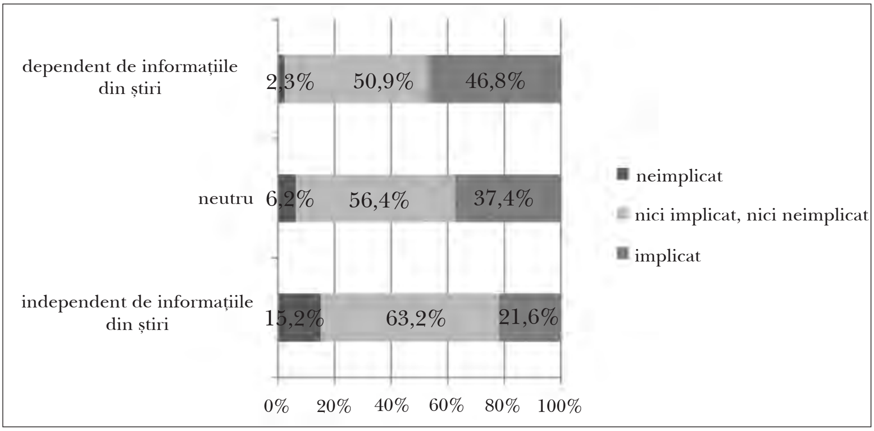


Figura 6. Nivelul de procesare a informațiilor din știri și nivelul de implicare politică și socială

Studiile teoretice cu privire la preluarea informațiilor din știri relieftează că un grad semnificativ de preluare și procesare a ideilor din știri este o dovadă a influenței pe care media o au asupra publicurilor. Astfel, nu este important numai faptul că oamenii preiau informații din media, ci și conștientizarea acestuia. Cu cât oamenii sunt mai conștienți de influența media, cu atât tind să fie mai dornici să schimbe ceva. Altfel spus, dacă suntem în favoarea ideii că procesarea conștientă a informațiilor

din știri este o caracteristică a oamenilor mai bine pregătiți, capabili să lege ceea ce știu deja de noile informații primite din media, atunci rezultatul nu este surprinzător.

Rezultatul conform căruia conștientizarea influenței media determină o creștere a nivelului de implicare politică și socială este un argument în favoarea ideii că expunerea la media pare să funcționeze drept un catalizator al implicării. Deși am observat doar un singur tip de diferențe punctuale, determinate de expunerea la știri negative, din surse credibile, care a determinat o creștere ușoară a implicării politico-sociale, se pare că media au o influență, însă ea nu trebuie căutată în natura cadrajului, ci, mai degrabă, în tipul de preluare a informațiilor din știri. Cu cât oamenii sunt mai conștienți de faptul că își (re)formează atitudinile ca urmare a preluării mesajelor din media (media fiind, în continuare, principalul mijloc de informare), cu atât ei au tendința să se simtă mai implicați la nivel socio-politic. O explicație ar fi aceea că, datorită faptului că media tind să încadreze mai degrabă situații negative, în care se caută vinovați și se „aruncă" responsabilitatea de la unii la alții, tinerii se simt îndreptățiți să acționeze pe cont propriu, în ideea că în acest fel vor putea schimba ceva. Altfel spus, ei nu mai așteaptă rezolvări din partea autorităților sau instituțiilor pe care media le prezintă ca fiind incapabile să găsească soluții, ci cred că rezolvarea stă în puterea lor.

O altă explicație ar fi aceea că procesarea activă a informațiilor din știri se referă la faptul că publicul are abilitatea de a alege nu numai ce informații consumă, dar și când și cum. Drept urmare, faptul că o persoană consideră că este mai influențată de media decât alta nu oferă indicii despre tipul de informație la care ei se expun în mod voit. Poate unii oameni aleg doar informațiile care sunt în acord cu ceea ce ei știu deja, caz în care procesarea este mai semnificativă (oamenii tind să adapteze ceea ce știau deja la noile informații); pe de altă parte, alții, fie nu conștientizează că preiau și procesează informațiile din media și își formează, apoi, pe baza lor atitudini și comportamente, fie chiar nu preiau informații din media. Așadar, procesarea informațiilor din știri este diferită, mai ales în funcție de tipul de știri la care oamenii se expun. Drept urmare, concluziile noastre la acest nivel nu pot fi decât de ordin descriptiv – cu cât crește procesarea activă a informațiilor din știri (oamenii sunt mai conștienți că media le oferă o informație, pe baza căreia ei își vor forma apoi o anumită atitudine), cu atât crește nivelul de implicare politică și socială.

Nu în mod surprinzător, oamenii care sunt mai puțin dependenți de mesajele din media, deci cei care preiau și procesează mai puțin aceste

mesaje, sunt mai puțin implicați la nivel politic și social. Dacă suntem de acord cu ideea că procesarea activă a informațiilor din știri este o dovadă a unui grad semnificativ de inteligență, atunci conchidem că un grad mai mic de procesare conștientă a acestor informații se asociază cu un grad mai mic de inteligență și, deci, cu un nivel mai scăzut de implicare politică și socială. Totuși, nu am analizat în ce măsură diferențele de procesare a informațiilor din știri depind de gradul de inteligență și, deci, concluziile la acest nivel rămân doar presupuneri.

Interesul pentru știri și influența acestuia asupra nivelului de implicare politică și socială

Rezultatele arată că între nivelul de interes pentru știri și nivelul de implicare politică și socială a oamenilor există o corelație semnificativă (r=.153, p<.01, N=748). Mai clar, pe măsură ce oamenii sunt în general mai interesați de știri, indiferent dacă are loc un eveniment important sau nu, crește și nivelul lor de implicare politică și socială. În mod similar, dacă ei sunt interesați de știri doar când are loc un eveniment important, atunci nivelul lor de implicare politică și socială este semnificativ mai mic.

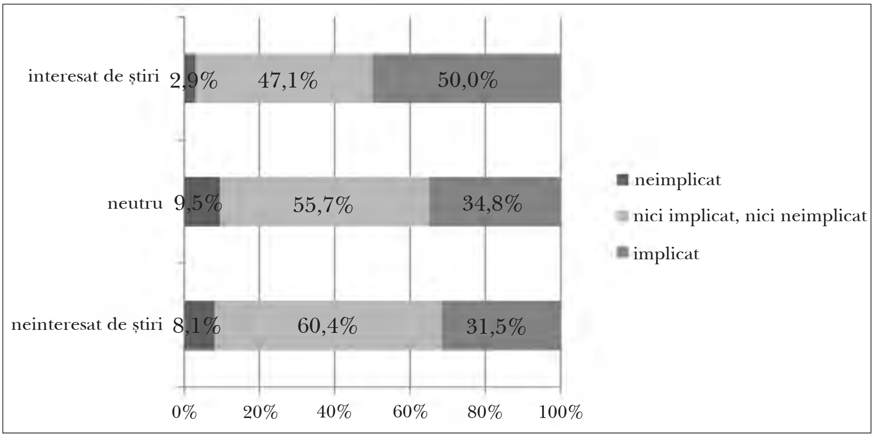


Figura 7. Interesul pentru știri și nivelul de implicare politică și socială

Observăm că, pe măsură ce crește interesul oamenilor pentru știri sau atenția pe care o acordă media, indiferent de subiectele de pe agendă, oamenii tind să se simtă mai implicați. Așa cum am explicat anterior, considerăm că o posibilă cauză a acestui rezultat este determinată

de faptul că media din România tind să prezintă contexte economice, politice sau sociale negative, iar această latură negativă a mesajelor pare să îi motiveze pe oameni să se implice. Acest rezultat se află în concordanță cu rezultatele pe care le-am obținut în urma testării influenței imediate a cadrajelor media asupra atitudinilor publicului. La acel nivel, am constatat că un cadraj negativ provenit dintr-o sursă necredibilă, determină o creștere ușoară a implicării socio-politice.

Un alt element care trebuie menționat este că numai un nivel relativ ridicat de atenție acordată media determină o creștere semnificativă a nivelului de implicare politică și socială. Deși studiile teoretice sugerau că un nivel moderat de atenție pentru știri ar determina cele mai vizibile rezultate, observăm că doar un nivel foarte mare de atenție determină o creștere semnificativă a implicării. Totuși, acest rezultat este în acord cu ideea că în democrațiile recente media are un rol important în favoarea mobilizării. Mai exact, un interes în creștere pentru media determină o conștientizare a problemelor (așa cum media le prezintă) și, implicit, dorința de a le rezolva, tradusă prin implicare la nivel socio-politic.

La nivel de interpretare, considerăm că nivelul de implicare politică și socială poate varia în funcție de interesul pentru știri, dar că această relație este puternic moderată de vârsta respondenților. Rezultatele studiului nostru arată că interesul general al tinerilor pentru știri determină creșterea implicării, însă, potrivit ideilor din alte studii, nivelul de implicare în plan socio-politic crește odată cu vârsta. Deci, credem că ar fi interesant de studiat legătura dintre vârstă, interes pentru știri și tipul expunerii la media (mai precis, expunerea la media tradiționale în comparație cu expunerea la noile media).

Gradul de identificare cu mesajul știrii și influența acestuia asupra nivelului de implicare politică și socială

Datele arată că între gradul de identificare cu mesajul știrii și nivelul de implicare politică și socială există o legătură semnificativă slabă ($r=.114$, $p<.05$, $N=600$). Mai exact, pe măsură ce crește gradul de identificare cu mesajul știrii, crește gradul de implicare în plan socio-politic. De asemenea, reciproca este valabilă – cei care nu se identifică cu mesajul știrii într-o măsură mare se simt din ce în ce mai puțin implicați în plan socio-politic.

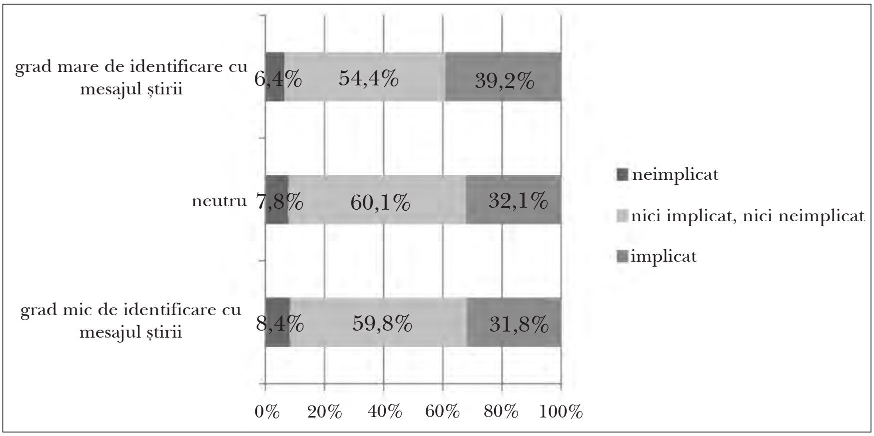


Figura 8. Gradul de identificare cu mesajul știrii și nivelul de implicare politică și socială

Acest rezultat este în acord cu cele obținute la nivelul celor două variabile moderatoare discutate anterior – procesarea informațiilor din știri, respectiv interesul pentru știri. De altfel, considerăm că toate cele trei variabile pot forma un ansamblu care explică modul în care raportarea la media determină modificări la nivelul implicării politice și sociale. Mai clar, nivelul de implicare politică și socială poate fi determinat atât de nivelul de procesare a informațiilor din știri (un nivel mai mare de procesare a informațiilor din știri poate determina creșterea nivelului de implicare politică și socială), cât și de gradul de interes pentru știri (cu cât crește interesul pentru știri în general, cu atât crește nivelul de implicare politică și socială) și de identificarea cu mesajul știrii (cu cât crește identificarea cu mesajul știrii, cu atât oamenii tind să fie mai implicați în plan socio-politic).

Tratată separat, identificarea cu mesajul știrii se referă la măsura în care informațiile dintr-o știre corespund cu ideile preexistente ale oamenilor cu privire la tema tratată în știre și sunt de interes pentru ei la nivel personal. Un grad mare de potrivire între ceea ce oamenii știu deja și ceea ce media prezintă și importanța la nivel personal se traduce într-un grad mare de identificare a oamenilor cu mesajul știrii. Astfel, dacă luăm în considerare faptul că oamenii tind să se identifice mai degrabă cu mesajele care sunt în acord cu ceea ce ei știu deja sau cu mesajele cu care se identifică membrii grupurilor lor sociale, atunci observăm că, pe măsură ce crește nivelul de identificare cu mesajul știrii, crește dorința de implicare în plan socio-politic. Acest rezultat este important deoarece, din analiza separată a influenței mesajelor pozitive și negative asupra nivelului de implicare politică și socială, am constatat că nu există diferențe atât de mari determinate de

tipul expunerii. Totuși, se pare că diferențele la nivelul implicării sunt determinate de măsura în care oamenii percep sau nu un sentiment de identificare cu mesajul știrii. Putem conchide că rezultatele nesemnificative statistic, obținute ca urmare a expunerii la cadraje media pozitive comparativ cu expunerea la cadraje media negative pot avea drept cauză fie un grad scăzut de identificare cu mesajul știrii, fie un nivel scăzut de importanță a mesajului în plan personal.

Aceste idei sunt la nivel de presupoziție, însă, dacă cercetări viitoare ar avea ca scop măsurarea identificării cu mesajul știrii în contexte diferite (de exemplu, în momentul unui eveniment important în comparație cu o perioadă de rutină) și prin raportare la tematici diferite (de exemplu, știri de natură politică în comparație cu știri de natură economică), atunci am putea obține idei semnificative cu privire la modul în care implicarea politică și socială variază prin raportare la tipul de consum media.

O altă explicație pentru variația gradului de implicare politică și socială în raport cu identificarea cu mesajul știrii poate fi pusă pe seama tipului de știre. De aceea, ținând cont că știrea introdusă ca stimul experimental era una de tip politico-economic – situația economică a României de astăzi – considerăm că, pe măsură ce oamenii se identifică în mod mai pregnant cu aceasta, cresc șansele ca ei să își dorească să intervină și să schimbe ceva. Altfel spus, tocmai vulnerabilitatea pe care oamenii o resimt prin raportare la contextul socio-economic actual îi determină să nu mai aștepte ajutor din partea autorităților, ci să își folosească propriile forțe pentru a genera schimbarea.

Din analiza rezultatelor semnificative obținute în studiul nostru, reiese că nivelul de implicare politică și socială poate fi determinat și explicat prin raportare la o serie de variabile moderatoare. Dintre acestea, noi am analizat trei variabile care par a funcționa la nivel individual: gradul de hotărâre, nivelul de conservatorism, respectiv dezirabilitatea socială; și trei care au legătură cu tipul de consum media: preluarea și procesarea informațiilor din știri, interesul pentru știri și identificarea cu mesajul știrii. Aceste rezultate sunt importante deoarece ne permit să formulăm o serie de recomandări și predicții.

9. Sentimentul de neputință în plan socio-economic și variația acestuia în funcție de moderatori

Datele arată că sentimentul de neputință cu privire la abilitatea de a interveni și a schimba ceva la nivel social sau economic variază în funcție de tipul expunerii la cadraje media, în funcție de sursa mesajelor, dar și prin raportare la trei moderatori. Capacitatea de a interveni și de a schimba

ceva în plan social sau economic poate varia atât în funcție de variabile individuale (gradul de hotărâre sau dezirabilitatea socială), cât și în funcție de o variabilă contextuală (interesul pentru știri). Acest fapt ne determină să pledăm, o dată în plus, în favoarea ideii că influența media asupra atitudinilor publicului trebuie analizată prin raportare la unele caracteristici personale sau contextuale, care pot interveni și favoriza modificarea atitudinilor umane. Trebuie să menționăm că, atunci când ne vom referi la sentimentul de neputință socio-economică, vom face referire la sentimentul de apăsare, de teamă, pe care îl au oamenii cu privire la puterea lor de a interveni și de a schimba unele chestiuni negative în plan social sau economic. Oamenii care simt că nu au putere în plan socio-economic sunt cei care sunt îngrijorați de viitorul lor și al familior lor, au senzația că ceilalți profită de ei, se simt copleșiți de multitudinea de decizii pe care trebuie să le ia, nu simt că au libertatea de a alege ce cale să urmeze nici în plan profesional, nici personal, simt că viitorul este mai sumbru decât prezentul.

Gradul de hotărâre și influența acestuia asupra sentimentului de neputință socio-economică

Din studiul nostru, reiese că între gradul de hotărâre a unei persoane și nivelul său de neputință în plan socio-economic există o corelație semnificativă (r=-.167, p<.01, N=752). Mai precis, observăm că persoanele care sunt mai hotărâte au tendința să simtă că pot deține controlul asupra a ceea ce se întâmplă în viața lor. Pe de altă parte, persoanele mai nehotărâte au tendința să simtă că au putere limitată de a acționa la nivel social și de a gestiona situații prezente sau viitoare din viața lor.

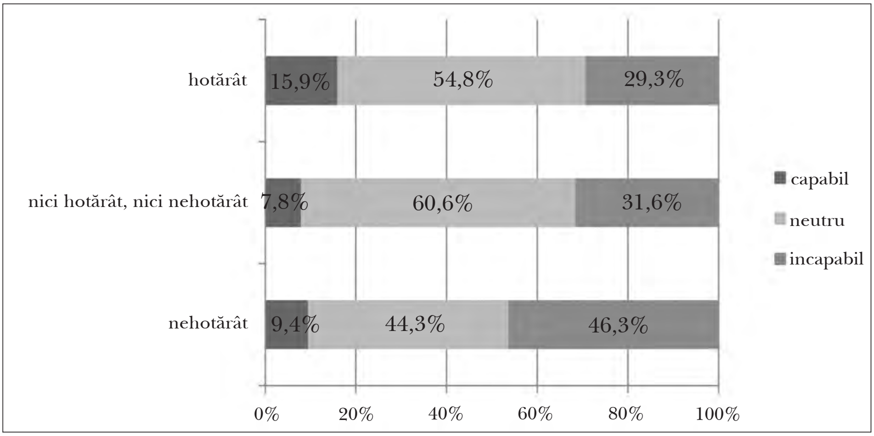


Figura 9. Gradul de hotărâre și sentimentul de neputință în plan socio-economic

Astfel, dacă ne bazăm pe ideea că un grad mai mare de hotărâre relieferează o dorință mai mare de a obține ordinea în universul propriu, atunci rezultatele studiului nostru nu sunt deloc surprinzătoare. Pe măsură ce oamenii se simt din ce în ce mai puțin motivați de dorința de a stabili o ordine în viața lor, aceștia simt că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică. Observăm, așadar, că persoanele nehotărâte sunt incapabile să intervină în chestiuni ce țin de sfera socio-economică; ele se consideră mai degrabă „niște părți componente din mașinăria vieții".

Observăm că între gradul de hotărâre și sentimentul de neputință la nivel socio-economic există o relație strânsă. La nivelul simțului comun, explicația ar fi că este normal ca oamenii cărora le este greu să ia decizii să se simtă incapabili să intervină și să schimbe ceva, atât în plan personal, cât și social sau economic. Probabil că această neputință la nivel socio-economic este alimentată de însăși dificultatea de a lua decizii. Greutatea de a alege între alternative multiple îi poate determina pe oameni să devină copleșiți de multitudinea de posibilități care există și să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică. Astfel, putem vorbi de un fel de cerc vicios – alegerile individuale se bazează pe alternative multiple, însă acestea pot isca unele dificultăți, care îi pot determina pe oameni să se simtă „pierduți", incapabili să intervină și să schimbe ceva în plan socio-economic.

O altă observație este că sentimentul de neputință socio-economică crește dramatic în cazul celor nehotărâți, în comparație cu cei hotărâți sau neutri (nici hotărâți, nici nehotărâți). Acest lucru arată că doar un grad foarte mare de nehotărâre poate determina adâncirea sentimentului de neputință la nivel socio-economic. Cei care sunt nici foarte hotărâți, nici foarte nehotărâți se simt la fel de puternici să intervină și să controleze evenimentele socio-economice, precum cei care sunt hotărâți. În viitor, această descoperire ar putea fi valoroasă dacă ar exista o serie de politici care să încurajeze oamenii să aibă un control mai mare cu privire la ceea ce se întâmplă în propriile lor vieți. Astfel, deși ambele – gradul de (ne)hotărâre și sentimentul de (ne)putință – sunt trăsături individuale, credem că, pentru a determina tinerii să se simtă capabili că dețin controlul asupra chestiunilor socio-economice, trebuie gândit un sistem care să îi motiveze să ia decizii mai rapid și cu mai puțină dificultate. Altfel spus, i-am putea determina pe oameni să se simtă capabili că dețin controlul asupra chestiunilor socio-economice dacă i-am motiva să fie mai hotărâți.

Credem că studii viitoare ar trebui să aibă în vedere analiza comparativă a gradului de hotărâre și a influenței acestuia asupra sentimentului de neputință socio-economică în mod comparativ – la tineri și persoane peste 40 de ani – sau la tineri cu un nivel de educație superior, respectiv la tineri cu un nivel mediu de educație. În acest fel, am avea o imagine de ansamblu asupra situației reale. Mai exact, am observa dacă există sau nu o corelație între gradul de hotărâre a unei persoane și sentimentul său că poate sau nu să intervină și să schimbe ceva la nivel social sau economic. Până atunci, la nivelul populației analizate de noi (tineri educați din universități), observăm că, cu cât o persoană este mai hotărâtă, cu atât ea tinde să se simtă capabilă să intervină și să schimbe ceva cu privire la chestiunile sociale sau economice; persoana respectivă tinde să creadă că deține controlul asupra evenimentelor prezente sau viitoare din viața sa.

Din analiza corelațiilor semnificative obținute în studiul nostru, reiese că gradul de hotărâre poate determina atât o creștere a implicării politice și sociale, cât și o scădere a sentimentului de neputință la nivel socio-economic. Observăm că rezultatele nu sunt surprinzătoare – este normal ca o persoană care se simte implicată să se considere capabilă să își controleze propria viață, însă este de subliniat că ambele atitudini pot fi influențate semnificativ de gradul de hotărâre. Am putea evalua abilitatea de a lua decizii rapid și sigur dacă am dori să analizăm diferențele de implicare în plan socio-politic sau sentimentul de neputință la nivel socio-economic. Acest moderator al implicării politice și sociale și neputinței în plan socio-economic nu este singular, însă credem că analiza lui ar trebui inclusă și în studii viitoare.

Presiunile sociale și influența acestora asupra sentimentului de neputință socio-economică

Din analiza datelor, reiese că există o corelație semnificativă între nivelul de presiune socială resimțit de tineri și sentimentul acestora de neputință socio-economică ($r=-.130$, $p<.01$, $N=740$). Mai exact, observăm că cei care sunt mai puțin preocupați de impresia pe care le-o lasă celor din jur au tendința să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică. Pe de altă parte, cei care sunt atenți la impresia pe care și-o formează cei din grupurile lor sociale despre ei tind să se simtă capabili să controleze chestiuni la nivel socio-economic.

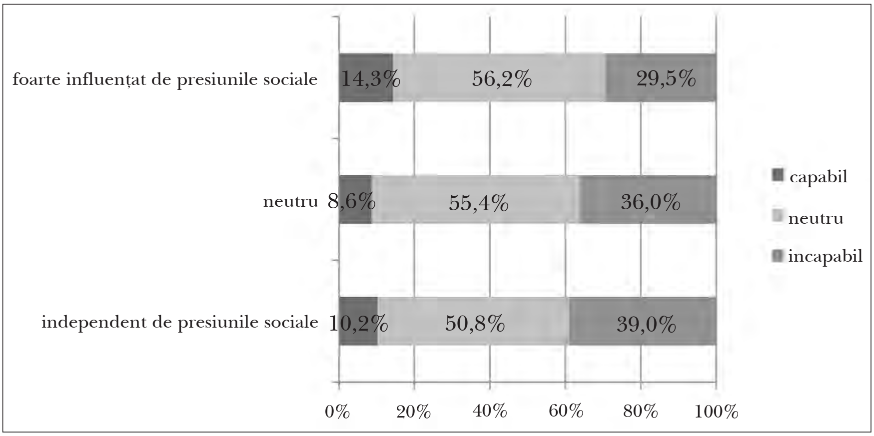


Figura 10. Presiunile sociale și sentimentul de neputință în plan socio-economic

Așadar, observăm două tendințe. Prima este aceea că cei al căror comportament nu este influențat de presiunea din partea grupului tind să se simtă neputincioși în fața evenimentelor și situațiilor sociale și economice cărora trebuie să le facă față. A doua este aceea că cei al căror comportament este influențat de presiunile sociale tind să simtă că dețin puterea asupra propriilor vieți, atât în ceea ce privește acțiunile lor prezente, cât și viitoare. O posibilă explicație a acestor rezultate ar fi că cei care nu sunt influențați de presiunile sociale și se simt incapabili să intervină în plan socio-economic au o atitudine reală, în timp ce presiunea socială îi determină pe cei care se simt capabili să supraliciteze puterea lor reală de a acționa. Totuși, este surprinzător modul în care presiunile sociale îi determină pe tineri să se simtă capabili de a controla evenimentele socio-economice. Ne-am fi așteptat ca presiunile sociale să aibă o influență negativă asupra sentimentului de neputință socio-economică, în sensul adâncirii acestuia. Iarăși, explicația pentru acest rezultat poate fi una intuitivă – presiunea grupului îi determină pe tineri (mai ales pe cei educați) să creadă că ei înșiși sunt cei mai în măsură să acționeze cu privire la evenimentele care au loc în viața lor. Spiritul de grup pare să funcționeze sub forma unui factor motivant – tinerii se cred capabili, puternici și din dorința de a le arăta celor din grupul lor că sunt puternici, că au capacitatea de a controla evenimentele cărora trebuie să le facă față.

Aceste rezultate sunt interesante, deoarece pot constitui un punct de pornire în explicarea modului în care variază sentimentul de neputință

socio-economică de la o persoană la alta. Din studiul nostru reiese că apartenența la un grup și dorința permanentă de a fi plăcut și acceptat de membrii acestuia pot determina scăderea sentimentului de neputință la nivel socio-economic. Această scădere poate fi interpretată în dublu sens – fie pozitiv, fie negativ. În sens pozitiv, presiunile sociale îi determină pe tineri să simtă că dețin controlul asupra evenimentelor din viața lor (din dorința de a fi ca ceilalți, tinerii tind să se simtă capabili de a controla evenimentele socio-economice). În sens negativ, acest sentiment de control asupra evenimentelor din propria viață poate să fie numai o consecință a presiunilor grupului și poate să nu fie real. În schimb, faptul că tinerii se simt capabili să intervină în plan socio-economic poate fi doar o aparență, determinată tocmai de supralicitarea acestei atitudini, ridicată la rang de valoare în interiorul grupului.

De asemenea, credem că ar fi interesant de studiat în ce măsură dorința oamenilor de a se autoreprezenta strategic, de a-și menține stima de sine sau de a crea anumite impresii are un impact asupra sentimentului de neputință socio-economică la nivel general. Altfel spus, studii viitoare ar trebui să încerce să răspundă la întrebarea: Poate sentimentul de neputință socio-economică să fie o consecință a presiunii din partea grupului? Dacă da, ce trebuie făcut ca presiunea să fie pozitivă și influența să nu fie doar aparentă?

Interesul pentru știri și influența acestuia asupra sentimentului de neputință la nivel socio-economic

Rezultatele arată că există o corelație semnificativă între interesul pentru știri și sentimentul de neputință la nivel socio-economic ($r=-.152$, $p<.01$, $N=747$). Mai exact, tinerii care sunt mai puțin interesați de știri se simt mai degrabă incapabili să intervină la nivel socio-economic. Pe de altă parte, cei care sunt mai interesați de știri se simt capabili să controleze propria situație socio-economică.

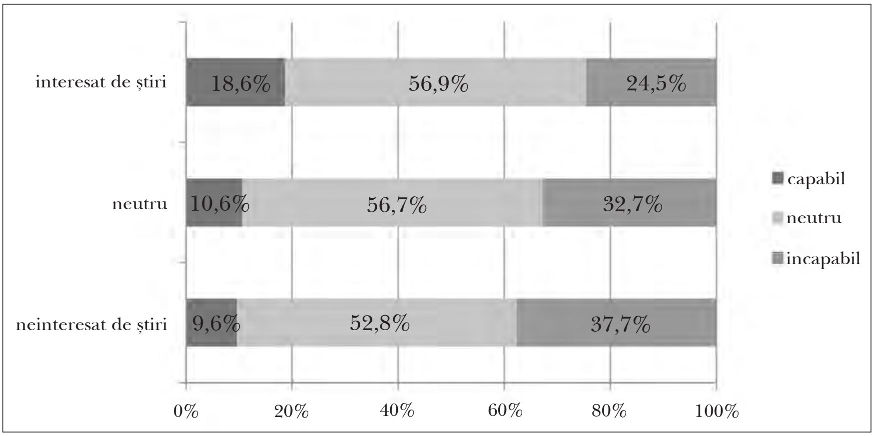


Figura 11. Interesul pentru știri și sentimentul de neputință în plan socio-economic

Aceste rezultate sunt oarecum surprinzătoare. Ne-am fi așteptat ca cei care sunt mai interesați de știri să aibă un sentiment de neputință socio-economică mai accentuat, de vreme ce media prezintă mai ales latura negativă a evenimentelor. Totuși, interesul crescut pentru media pare să funcționeze drept un catalizator al sentimentului de putere, de control asupra evenimentelor care au loc în propria viață. Altfel spus, un tânăr mai interesat de media, indiferent de subiectul în discuție, este mai deschis și mai dornic să afle lucruri noi. Astfel, el se simte puternic și capabil să manevreze diferite evenimente și situații în plan socio-economic. O posibilă explicație ar fi aceea că, prin faptul că oferă o gamă largă de informații cu privire la subiecte multiple, media deschid mințile receptorilor, în sensul că le amintesc că fiecare persoană trebuie să fie capabilă să controleze evenimentele care îl/o privesc la nivel personal. Dacă procesele din realitate se desfășoară în mod similar, putem sugera că o creștere a puterii/abilității tinerilor de a deține controlul asupra vieții lor ar putea fi determinată de o creștere a interesului pentru știri/media.

O altă explicație a faptului că persoanele mai interesate de știri simt că au puterea să controleze chestiunile în plan socio-economic ar fi aceea că ele sunt, în general, interesate de mai multe aspecte, nu numai de știri. La acest nivel, vorbim de un tip de curiozitate, de interes, care cuprinde un ansamblu de domenii. În acest caz, persoanele mai curioase, mai interesate de ceea ce se întâmplă în jurul lor sunt dominate de ideea că au putere și că dețin controlul asupra evenimentelor din viața lor. Altfel spus, nu interesul pentru știri este cel care determină scăderea sentimentului de neputință socio-economică, ci nivelul de curiozitate. Totuși, nu putem

fi siguri cu privire la această explicație, deoarece ea se bazează pe elemente intuitive. De aceea, credem că cercetări viitoare ar trebui să analizeze care este influența determinată de interesul pentru știri, în comparație cu atitudinea generală de curiozitate.

Un alt element care ne atrage atenția este faptul că atât cei care nu sunt interesați deloc de știri, cât și cei care au un interes mediu pentru acestea au un sentiment similar de neputință la nivel socio-economic. Acest sentiment scade dramatic doar în cazul celor foarte interesați de știri. Astfel, conform acestor observații, reiese că un interes foarte puternic pentru știri poate oamenii să se simtă capabili de a deține controlul asupra chestiunilor socio-economice din viața lor. Și la acest nivel, sugerăm ca studii viitoare să analizeze în ce măsură este vorba doar despre interesul pentru știri sau mai degrabă despre un interes general, denumit curiozitate sau deschidere spre cunoaștere.

Din analiza rezultatelor, reiese că sentimentul de neputință în plan socio-economic poate fi determinat și explicat prin raportare la o serie de variabile moderatoare. Dintre acestea, noi am analizat trei variabile: două care par a funcționa la nivel individual, gradul de hotărâre și dezirabilitatea socială; și una care are legătură cu tipul de consum media, mai exact interesul pentru știri. Aceste rezultate sunt interesante și vom formula pe baza lor o serie de recomandări și predicții.

10. Nivelul de încredere în politicieni. O atitudine ușor invariabilă

Rezultatele studiului nostru arată că gradul de încredere în politicieni nu corelează semnificativ cu nici una dintre variabilele independente introduse ca moderatori. Acest rezultat reconfirmă ideea teoretică potrivit căreia încrederea în politicieni reprezintă un tip de atitudine destul de stabilă, greu de influențat. Totuși, acest rezultat nu înseamnă că nivelul de încredere în politicieni și sistemul politic nu corelează semnificativ cu nicio altă variabilă independentă, ba chiar îndemnăm cercetătorii să încerce să identifice moderatorii acestei atitudini.

11. Previziuni, recomandări și întrebări pentru viitoare cercetări

La acest nivel, vom relua succint rezultatele semnificative la nivelul fiecărei variabile, vom prezenta câteva recomandări și, nu în ultimul

rând, vom concluziona sub forma unor întrebări care ar putea să ocupe atenția studiilor viitoare.

Nivelul de implicare politică și socială sau activismul variază semnificativ în funcție de gradul de hotărâre, gradul de conservatorism, dezirabilitatea socială, gradul de preluare și procesare a informațiilor din știri, identificarea cu mesajul știrii și interesul pentru știri. Dorim să evidențiem două elemente principale. Primul este că nivelul de implicare politică și socială poate să fie modificat în funcție de o serie întreagă de moderatori, dintre care noi am studiat numai câțiva. Al doilea este că, deși rezultatele studiului nostru arătaseră că numai un anumit tip de știri (știri negative provenite din surse credibile) poate determina variații ale implicării politice și sociale – mai exact o ușoară creștere a nivelului de implicare politică și socială – observăm că nu cadrajul în sine este cel care are o influență, ci mai degrabă caracteristicile de consum media – tipul de interes pentru media, identificarea cu mesajul știrii sau interesul pentru știri.

Sentimentul de neputință socio-economică variază semnificativ în funcție de gradul de hotărâre, dezirabilitatea socială și interesul pentru știri. Observăm că, în general, oamenii se simt capabili de a deține controlul asupra chestiunilor la nivel socio-economic dacă sunt mai hotărâți, dacă sunt mai influențați de presiunile sociale și dacă sunt mai interesați de știri. Astfel, un element esențial care merită menționat este că, dincolo de aparențe, există elemente care pot determina oamenii să simtă că au puterea să intervină în plan social și/sau economic. Acest rezultat este important, deoarece ar putea fi folosit pentru politici care au în vedere, de exemplu, dezvoltarea și menținerea unei stări de bine în rândul populației tinere din România.

Nivelul de încredere politică nu variază semnificativ în funcție de nicio variabilă moderatoare introdusă în studiul nostru, însă, așa cum am menționat, acest fapt nu înseamnă că el nu este determinat de alte variabile. De exemplu, credem că studii viitoare ar putea să studieze covariația dintre nivelul de încredere în politicieni și variabile precum cunoștințele despre politică, atitudinea critică sau apartenența religioasă.

Una dintre recomandările noastre ar fi ca studiile viitoare să se concentreze din ce în ce mai mult pe analiza unui sistem mai cuprinzător de moderatori ai atitudinilor umane. Intuim că, în acest fel, vom putea să ne formăm o imagine coerentă despre ceea ce se întâmplă în realitate. Observăm că pot exista variații semnificative ale atitudinilor umane ca urmare a influenței determinate de o gamă destul de largă de moderatori. Așadar, pledăm în favoarea ideii că studiul atitudinilor umane nu poate fi întreprins separat, fără a lua în considerare relațiile dintre variabila dependentă (atitudinea) și variabile independente (moderatori individuali sau contextuali).

Dincolo de această recomandare, dorim să încheiem prin două întrebări care pot servi drept puncte de reflecție pentru cercetări în domeniu, și anume: Cum se modifică atitudinile umane în funcție de mediul de proveniență al oamenilor – urban sau rural? și, respectiv, Cum se modifică atitudinile umane în funcție de vârstă – tineri comparativ cu persoane de peste 40 de ani?

12. Concluziile cercetării. Efecte imediate de framing și efecte nuanțate în funcție de moderatori

Rezultatele cercetării arată că media au o influență semnificativă asupra implicării politice și sociale, neputinței cu privire la posibilitatea de a schimba ceva la nivel socio-economic, respectiv încrederii în sistemul politic, iar acest fapt ne îndreptățește să sugerăm că suntem încă departe de a intra într-o eră a efectelor minime ale media tradiționale. Mai mult, rezultatele arată că, cel puțin la nivelul a două dintre cele trei atitudini analizate, variația atitudinilor este influențată de o serie întreagă de moderatori. Astfel, conform acestor rezultate, sugerăm, o dată în plus, că apropierea de fenomenele care au loc în lumea reală nu ar fi posibilă dacă nu am avea în vedere un tip de abordare integrată. Pledăm în favoarea ideii că nu putem studia impactul media asupra atitudinilor publicului dacă nu avem în vedere că variația acestora nu este determinată numai de media, ci depinde de o serie de moderatori.

Suntem în favoarea ideii că o abordare integrată a fenomenelor sociale ne poate apropia de concluzii care pot fi susținute și care se pot adapta la realitate. De exemplu, în prima parte a acestui studiu, am descoperit că media nu au o influență semnificativă asupra nivelului de implicare politică și socială, în vreme ce, la nivelul încrederii în politicieni, am observat că relația cadraj-sursă determină unele modificări semnificative. Dacă ne-am fi oprit aici, am fi riscat să ne îndepărtăm de la ceea ce se întâmplă în realitate. Totuși, prin analiza influenței moderatorilor am descoperit că, uneori, deși media par că nu au nicio influență, aceasta poate exista, dar poate fi „blocată" de o serie întreagă de variabile dependente. Pe de altă parte, atunci când media par că au o influență semnificativă, rolul moderatorilor este minim. Drept urmare, considerăm că analizei efectelor media i-ar lipsi un tip de consistență în rezultate dacă nu am lua în considerare moderatorii individuali și/sau contextuali care pot fie să faciliteze, fie, dimpotrivă, să limiteze impactul cadrajelor media.

III. Efectele cadrajelor repetate și ale celor contradictorii. Rolul credibilității sursei mesajului și persistența efectelor

Conform celui de-al doilea obiectiv de cercetare, care a vizat determinarea duratei pentru care efectele de framing sunt semnificative și determinarea influenței exercitate de credibilitatea sursei, vom prezenta în continuare rezultatele cercetării obținute, prin comparație, între momentul inițial (T1) și momentele ulterioare (T2 – la o săptămână de la expunerea inițială, respectiv T3 – la o lună de la expunerea inițială). Avem în vedere un demers comparativ și urmărim să descoperim atât elemente de ansamblu cu privire la rolul timpului în modificarea efectelor de framing, cât și unele elemente particulare, determinate de tipul (re)expunerii la media (repetitivă sau competitivă) și nivelul de credibilitate a surselor.

1. Efecte media puternice sau nu? Rezultate de ansamblu

În primul rând, am testat în ce măsură repetarea aceluiași cadraj media poate determina acumularea efectelor de framing și, implicit, creșterea impactului asupra publicului. La nivelul studiului nostru, există două tipuri de scenarii care includ cadraje repetitive: a) expunerea la un cadraj media pozitiv la momentul inițial (T1), urmată de o reexpunere la un cadraj pozitiv, fie la distanță de o săptămână (T2), fie de o lună (T3) și b) expunerea la un cadraj media negativ la momentul inițial, urmată de o reexpunere la un cadraj negativ, fie la distanță de o săptămână, fie de o lună.

Rezultatele arată că expunerea la același tip de cadraj media nu are drept consecință acumularea efectelor de framing, ci mai degrabă menținerea constantă a efectului inițial produs de expunerea la media. Mai mult, am pornit de la ideea că efectele de framing nu sunt constante în timp și ne-am așteptat ca efectul acumulării să fie cu atât mai mare cu cât perioada dintre două expuneri scade. Rezultatele arată că distanța temporală dintre două expuneri joacă un rol semnificativ, însă am descoperit că efectul acumulării este cu atât mai mare cu cât distanța dintre două expuneri crește. Totuși, această variație nu poate fi observată decât la nivelul a două atitudini (implicare politică și socială, respectiv neputință în plan socio-economic): nivelul implicării politice și sociale poate crește ușor ca urmare a expunerii la cadraje negative repetate (media implicării politice și sociale în cazul celor expuși la două cadraje negative consecutive este mai mare la momentul T3 față de T2: M3 – M2 = 0.20), însă rezultatul nu este semnificativ statistic, ci rămâne sub forma unei tendințe care ar putea deveni semnificativă dacă stimulul experimental ar fi mai puternic. De asemenea, observăm că oamenii simt că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică, ca urmare a expunerii repetate la cadraje negative și pe măsură ce trece timpul (media nivelului de neputință în plan socio-economic este mai mică la momentul T3 față de T2: M3 – M2 = -0.15). Tot la nivelul neputinței socio-economice, după efectuarea testului T (*Independent T Test*), a reieșit că expunerea repetată la cadraje media negative îi determină pe oameni să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică, în comparație cu expunerea repetată la cadraje media pozitive); $t(65)=1.994$, $p<.05$. Totuși, și aici, rezultatul este valabil doar pentru distanța mai mare dintre două expuneri.

În ceea ce privește influența sursei asupra acumulării efectelor de framing, ideea de la care am pornit a fost aceea că efectele inițiale de framing se vor amplifica dacă sursa primului mesaj este credibilă. La nivel general, rezultatele arată că există unele diferențe între impactul generat de cadrajele care provin din surse credibile, în comparație cu cele care provin din surse necredibile. Totuși, rezultatele arată că sursa ultimului cadraj are o influență mai mare în ceea ce privește acumularea efectelor de framing și nu sursa mesajului inițial, așa cum anticipaserăm. Mai mult, observăm că se confirmă ceea ce am anticipat, pentru momentul inițial. Cei expuși constant la cadraje care provin din surse necredibile au un nivel mai scăzut de încredere în politicieni, comparativ cu cei expuși inițial la un cadraj provenit dintr-o sursă necredibilă, urmat de unul provenit dintr-o sursă

credibilă (t(59)=-1.715, p<0.1). Altfel spus, credibilizarea sursei poate determina o creștere ușoară a nivelului de încredere în clasa politică. Mai mult, cei expuși la un cadraj ce provine dintr-o sursă credibilă urmat de unul care provine dintr-o sursă necredibilă au tendința să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică, comparativ cu cei expuși la cadraje care provin numai din surse credibile (t(70)=2.835, p<.01). Cu alte cuvinte, decredibilizarea sursei îi face pe oameni să își piardă speranța că pot interveni în plan socio-economic. Altfel spus, sursa mesajului joacă un rol important, în sensul că ultima sursă credibilă influențează în sens pozitiv gradul de încredere în structurile politice, în timp ce ultima sursă necredibilă determină oamenii să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să intervină în plan socio-economic; cu mențiunea că, în ambele cazuri, rezultatele sunt semnificative după o lună de la expunerea inițială.

În ceea ce privește ipoteza experienței celei mai recente, am pornit de la ideea că, dacă un individ este expus la cadraje media diferite, atunci ultimul cadraj este cel care are influența cea mai mare. Rezultatele generale arată că această ipoteză se confirmă – observăm că, indiferent de momentul testării (T2 sau T3), ultimul cadraj la care indivizii sunt expuși este cel care modifică substanțial sensul atitudinilor lor. Un exemplu este creșterea generală a gradului de încredere în politicieni ca urmare a pozitivării mesajului, în comparație cu expunerile repetate la cadraje pozitive (diferența de medii între nivelul de încredere în politicieni în cazul celor expuși la un cadraj negativ urmat de unul pozitiv și cel al celor expuși la cadraje pozitive repetate este 0.18). Mai mult, și aici, timpul pare că joacă un rol vital – așa cum anticipaserăm, efectul generat de ultimul cadraj este cu atât mai mare, cu cât distanța dintre două expuneri crește. Deși această tendință poate fi observată la nivelul tuturor celor trei variabile, ea este semnificativă statistic doar în cazul încrederii în politicieni și la momentul T3 (la o lună după prima expunere). Rezultatele testului T arată că ultimul cadraj pozitiv determină o creștere a nivelului de încredere în clasa politică, în comparație cu influența pe care o are ultimul cadraj negativ, în sensul scăderii încrederii (t(64)=2.684, p<.01). Putem conchide că, în general, ultimul cadraj are cea mai mare influență asupra atitudinilor publicurilor și că efectul acestuia este mai semnificativ dacă perioada dintre două expuneri este mai mare. Explicația ar fi că oamenii au tendința să uite mesajele anterioare și să rețină ultimul cadraj, mai ales dacă nu au atitudini stabile, ci mai degrabă unele în curs de formare.

În ceea ce privește ipoteza experienței celei mai recente și credibilitatea sursei, anticipaserăm că efectul ultimului cadraj este mai mare dacă sursa acestuia este credibilă. Rezultatele arată că atât cadrajele ce provin dintr-o sursă credibilă, cât și cele care provin din surse necredibile pot schimba sensul atitudinilor oamenilor. Ceea ce contează este variabila studiată – astfel, ultima sursă credibilă are un impact major asupra creșterii gradului de încredere politică, în timp ce ultima sursă necredibilă determină oamenii să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică (de exemplu, expunerea la un cadraj provenit dintr-o sursă credibilă urmată de expunerea la unul care provine dintr-o sursă necredibilă îi determină pe oameni să își piardă treptat puterea de a schimba ceva în plan socio-economic, comparativ cu expunerea constantă la cadraje media ce provin din surse credibile ($t(70)=2.835$, $p<.01$)). Altfel spus, expunerea la cadraje media a căror ultimă sursă este necredibilă a determinat oamenii să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică (diferența de medii între sentimentul de neputință în cazul celor expuși la cadraje constante care provin din surse credibile și cel al celor expuși la cadraje care au ultima sursă necredibilă este 0.29). Acest lucru înseamnă că sursa ultimului cadraj este cea care joacă un rol în modificarea atitudinilor publicului.

Conchidem că ipotezele 1, 2 și 4 nu se confirmă, iar ipoteza 3 se confirmă. Mai clar, am anticipat că expunerea la cadraje repetate funcționează în sensul acumulării efectelor de framing, iar acumularea efectelor este mai vizibilă dacă perioada dintre două expuneri succesive este mai mică. Rezultatele arată că încadrările repetate nu au drept consecință acumularea efectelor, iar efectul acumulării pare mai mare dacă distanța dintre două expuneri crește. Drept urmare, prima ipoteză nu se confirmă.

Deși am anticipat că efectul acumulării este mai mare dacă sursa primului cadraj este credibilă, rezultatele studiului nostru arată că efectul acumulării este mai mare în funcție de sursa ultimului cadraj (credibilă sau necredibilă). Drept urmare, a doua ipoteză nu se confirmă.

Am anticipat că ultimul cadraj la care publicul este expus are cea mai mare influență asupra sa și că această influență este cu atât mai mare cu cât distanța dintre două expuneri este mai mare. Rezultatele studiului nostru arată că, într-adevăr, ultimul cadraj este mai important și că influența acestuia depinde de perioada care se scurge între două expuneri succesive. Așadar, a treia ipoteză se confirmă.

Deși am anticipat că efectul generat de ultimul cadraj este mai puternic dacă sursa acestuia este una credibilă, rezultatele arată că atât

cadrajele care provin dintr-o sursă credibilă, cât și cele care provin din surse necredibile pot determina influențe majore asupra atitudinilor publicului, diferențele fiind generate de însăși variabila dependentă studiată. Drept urmare, a patra ipoteză nu se confirmă.

2. Implicarea politică și socială. Modificări cauzate de tipul cadrajului, tipul reexpunerii sau sursă. Analiza duratei efectelor de framing

La acest nivel, așteptările noastre s-au axat pe trei direcții principale. În primul rând, încadrările media repetate au drept rezultat amplificarea efectelor de framing astfel: două cadraje pozitive succesive determină un nivel constant al implicării politice și sociale, în timp ce două cadraje negative succesive determină creșterea nivelului de implicare politică și socială. Efectul de amplificare este mai vizibil dacă perioada dintre două expuneri este mai mică. În al doilea rând, cadrajele diferite acționează conform teoriei ultimului cadraj. Așadar, ultimul cadraj pozitiv determină stagnarea nivelului de implicare în plan socio-politic, în timp ce ultimul cadraj negativ determină creșterea implicării sociale și politice. Efectul generat de ultimul cadraj este mai vizibil dacă perioada dintre două expuneri este mai mare. În al treilea rând, mesajele ce provin din surse credibile determină un grad de implicare politică și socială mai mare decât cele care provin din surse necredibile.

Cu toate că am anticipat modificări semnificative la nivelul implicării politice și sociale determinate atât de tipul cadrajului, cât și de tipul reexpunerii, rezultatele nu confirmă niciuna dintre aceste așteptări. Observăm că există o serie de tendințe, însă rezultatele nu sunt semnificative statistic. Una dintre explicații ar fi că stimulul experimental nu a avut o influență atât de mare, mai ales din cauza faptului că este vorba despre o știre scrisă. Probabil o știre audio-video ar fi avut un impact mai mare. Astfel, dincolo de faptul că, la acest nivel, nu există rezultate semnificative statistic, credem că merită să aducem în discuție o serie de observații. Prima este că gradul de implicare politică și socială nu se modifică semnificativ ca urmare a expunerii la cadraje pozitive repetate. Totuși, observăm că două expuneri negative repetate, comparativ cu două expuneri pozitive repetate pot determina o ușoară creștere a nivelului de implicare la T3 față de T2 (diferența de medii între nivelul de implicare politică și socială în cazul celor expuși la cadraje negative repetate la T3 și cel al celor expuși la cadraje negative repetate la T2 este 0.20).

Deși ne-am așteptat ca încadrările media repetate să aibă un impact mai mare dacă distanța dintre două expuneri este mai mică, rezultatele arată că efectele cadrajelor repetitive par mai vizibile și par că se acumulează pe măsură ce trece timpul. Acest rezultat este în strânsă legătură cu direcția încadrării – un cadraj negativ urmat de încă unul la fel îi determină pe oameni să își dorească să se implice mai mult în viața socio-politică. Probabil că perioada de o lună între cele două expuneri favorizează creșterea gradului de implicare politică și socială. Astfel, pe măsură ce oamenii văd că situația rămâne neschimbată în realitate, iar media o prezintă ca fiind din ce în ce mai rea, atunci crește sentimentul că orice intervenție este utilă și că, prin puterea comună, situația are șanse să se îmbunătățească.

Ideea că expunerea la cadraje negative succesive poate determina un grad mai mare de implicare socio-politică pe măsură ce distanța dintre două expuneri crește pare să confirme teoria pe care se bazează fenomenul *sleeper effect*, și anume că încadrările media care, aparent, nu au o influență pe termen scurt, au un impact sporit odată cu trecerea timpului. Explicația ar fi că, dacă după o săptămână de la expunerea inţială șansele ca publicul să își amintească mesajul inițial sunt mari, la o lună de la expunere șansele sunt semnificativ mai mici. Altfel spus, două cadraje negative succesive, oferite public la o distanță mică unul de celălalt, nu determină modificări semnificative asupra implicării în viața socio-politică. Pe de altă parte, două cadraje negative succesive, prezentate public la o distanță mai mare, pot acționa în sensul creșterii gradului de implicare politică și socială. Mai exact, primul cadraj negativ pare că le stârnește oamenilor sentimentul de implicare în plan socio-politic, iar trecerea timpului le oferă răgazul să își reconsidere prioritățile și să își dorească să intervină, să se activeze pentru a schimba ceva în acest context dominat de încadrări negative.

Un alt element care merită menționat aici este faptul că nu se observă aproape nicio diferență între nivelul de implicare politică și socială în cazul celor expuși la cadraje pozitive succesive, respectiv al celor expuși inițial la un cadraj negativ, urmat de unul pozitiv (și pentru T2 și pentru T3, diferența de medii între nivelul de implicare în cazul celor expuși la cadraje pozitive succesive și cel al celor expuși inițial la un cadrajj pozitiv urmat de unul negativ este 0.01). Acest rezultat confirmă ideea că nivelul de implicare politică și socială este în general unul mediu (la T1, media nivelului de implicare politică și socială a celor din grupul de control este 3.26, SD = 0.55, în condițiile în care 1 înseamnă

deloc implicat și 5 foarte implicat) și că acesta nu este influențat semnificativ de cadraje pozitive.

În ceea ce privește influența sursei asupra gradului de implicare politică și socială, putem observa un lucru destul de interesant. Indiferent de sursa mesajului, oamenii par că se simt mai implicați la o lună după expunerea inițială (diferența de medii între nivelul de implicare politică și socială în cazul celor expuși la un cadraj ce provine dintr-o sursă credibilă, urmat de unul provenit dintr-o sursă necredibilă la T3 și cel al celor expuși la aceleași cadraje la T2 este 0.18). De asemenea, un alt lucru interesant este că gradul de implicare politică și socială crește pe măsură ce sursa mesajului se decredibilizează, iar această tendință se vede mai ales la o lună de la expunerea inițială.

Faptul că, pe măsura trecerii timpului, tinerii tind să devină din ce în ce mai implicați după ce sunt expuși inițial la un cadraj media provenit dintr-o sursă credibilă, urmat de un cadraj media provenit dintr-o sursă necredibilă nu este surprinzător. Sursa necredibilă pare că îi stârnește pe tineri să devină activi. Totuși, această tendință nu este deloc îmbucurătoare, deoarece se pare că încadrările media care provin din surse credibile nu au influența scontată. Dacă media, prin expunerea publicului la cadraje care provin din surse credibile, nu mai reușesc să îl motiveze să se implice activ în viața publică, atunci trebuie reconfigurat sau regândit întreg sistemul. Fie trebuie studiat ce anume îi motivează pe tineri să devină mai implicați în viața socio-politică, fie discursul media trebuie regândit, astfel încât să mențină constant gradul de implicare politică și socială, dacă nu să îl ridice.

Explicația noastră, bazată mai degrabă pe intuiție, este că o măsură semnificativă a rezultatelor la nivelul implicării socio-politice este determinată de contextul generat la nivel experimental. Situația economică actuală a României este instabilă, dominată de nesiguranță, precum sunt și opiniile și atitudinile oamenilor cu privire la ea. De aceea, apariția publică a unei surse credibile pare că îi demotivează pe tineri să reacționeze – ei nu știu dacă au suficiente abilități să intervină, mai ales când mesajul este unul atât de serios, iar situația afectează întreaga populație. Considerăm că, într-un alt context, în care s-ar fi prezentat o altă temă, poate mai familiară tinerilor, un mesaj provenit dintr-o sursă credibilă ar fi putut să îi determine pe aceștia să se simtă mai implicați în viața socio-politică.

Pentru a concluziona, observăm că, odată cu trecerea timpului, direcția negativă a cadrajului media și sursa necredibilă a acestuia pot fi doi factori care determină creșterea gradului de implicare la nivel socio-politic în rândul tinerilor. Expunerea repetată la cadraje negative pare să îi motiveze pe

tineri să adopte o poziție cât mai activă spre a schimba ceva, iar expunerile la mesaje care provin din surse necredibile par să funcționeze drept o garanție a faptului că oricine poate interveni pentru a îmbunătăți situația sau că situația în sine nu este chiar atât de rea.

Timpul pare că are un rol decisiv. Tendințele arată că există diferențe mari (dar nesemnificative statistic) între gradul de implicare măsurat la o săptămână și cel măsurat la o lună după expunerea inițială. Aceasta se observă indiferent de tipul sau sursa mesajului. Mai clar, observăm o creștere destul de mare a gradului de implicare politică și socială în cazul celor reexpuși la distanță de o lună, comparativ cu cei expuși la distanță de o săptămână. În acord cu teoria *sleeper effect*, o posibilă explicație ar fi că timpul funcționează ca multiplicator și stabilizator de efecte: astfel, fie că își amintesc primul cadraj, fie că nu, fie că rețin sursa lui, fie că nu, oamenii tind să își articuleze o atitudine stabilă, în timp. Mai mult, expunerile repetate la cadraje negative par să îi obișnuiască pe oameni cu această latură a realității, față de care se simt mai motivați să reacționeze.

3. Gradul de neputință în plan socio-economic. Modificări cauzate de tipul cadrajului, tipul reexpunerii sau sursă. Analiza duratei efectelor de framing

La acest nivel, au existat trei paliere principale pe care ne-am fundamentat așteptările. Primul se referă la faptul că am anticipat că încadrările repetate au drept rezultat amplificarea efectelor de framing astfel: două cadraje pozitive succesive îi determină pe oameni să se simtă capabili de a interveni și schimba ceva în plan socio-economic, în timp ce două cadraje negative succesive îi determină pe oameni să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să intervină și să schimbe ceva în plan socio-economic. Efectul de amplificare este mai vizibil dacă perioada dintre două expuneri este mai mică. Al doilea are în vedere faptul că încadrările media diferite acționează conform teoriei ultimului cadraj. Așadar, ultimul cadraj pozitiv îi determină pe oameni să se simtă capabili de a deține controlul activităților în plan socio-economic, în timp ce ultimul cadraj negativ îi determină pe aceștia să își piardă capacitatea de a interveni și de a schimba ceva la nivelul structurii socio-economice. Efectul generat de ultimul cadraj este mai vizibil dacă perioada dintre două expuneri este mai mare. Al treilea se referă la ideea că încadrările media care provin din surse credibile determină un grad constant al

neputinței în plan socio-economic, în comparație cu cele ce provin din surse necredibile, care îi determină pe oameni să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică.

La nivel general, observăm că nu există diferențe semnificative determinate de tipuri diferite de cadraje. Totuși, prin raportare la distanța temporală dintre expunerea la același cadraj media, observăm unele diferențe semnificative determinate de tipul încadrării și de distanța temporală dintre două expuneri succesive. Astfel, observăm că media sentimentului de neputință în plan socio-economic în cazul celor expuși la două cadraje pozitive succesive este semnificativ mai mare în comparație cu media sentimentului de neputință măsurată în cazul celor expuși la cadraje negative succesive (pentru T3, diferența de medii între sentimentul de neputință în plan socio-economic în cazul celor expuși la cadraje pozitive succesive și cel al celor expuși la cadraje negative succesive este 0.23; ($t(65)=1.944$, $p<.05$)). Acest lucru înseamnă că expunerile negative succesive, comparativ cu cele pozitive succesive, îi determină pe oameni să simtă că sunt incapabili de a interveni în plan socio-economic. Acest rezultat se regăsește pe linia celor amintite anterior – cadrajele repetitive par că au un impact semnificativ pe măsură ce perioada dintre două expuneri crește. Acest rezultat este interesant, deoarece poate confirma unul dintre postulatele teoriei *sleeper effect*, conform căreia efectele media care aparent nu au un impact imediat semnificativ, par că au o influență mai mare pe măsura trecerii timpului.

O posibilă explicație ar fi că o reconfirmare a situației reale în care se află și a direcției greșite în care merge România din punct de vedere economic nu poate avea drept rezultat decât adâncirea sentimentului de neputință în plan socio-economic. De asemenea, conform rezultatelor studiului nostru, reiese că tinerii simt că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică dacă media îi expune constant la cadraje negative. Considerăm că accentuarea gradului de neputință socio-economică se datorează poate și faptului că în perioada intermediară media fie au prezentat acest context socio-economic dintr-o perspectivă negativă, fie reprezentarea lui a fost minimă. De aceea, reexpunerea în termeni negativi a determinat publicul tânăr să simtă că are din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică.

Interesant este de explicat de ce accentuarea sentimentului de neputință în plan socio-economic nu apare deloc ca urmare a expunerii la cadraje negative succesive, oferite la o săptămână de la prima expunere. Conform previziunilor inițiale, ne-am fi așteptat ca repetarea

unui cadraj media să aibă o influență mai mare în cazul în care perioada dintre două expuneri ar fi fost mai scurtă; totuși, rezultatele arată contrariul – cadrajele negative repetate par că și-au găsit ecoul pe măsura trecerii timpului. Odată cu trecerea timpului, pare că oamenii devin mai pesimiști, mai departe de o poziție care să reflecte puterea lor de a schimba ceva în plan socio-economic. Situația economică rea a României îi determină să nu mai aibă încredere în propriile forțe sau în capacitatea lor de a interveni și schimba ceva.

O altă chestiune care merită menționată aici este influența cadrajelor negative repetate asupra implicării la nivel socio-politic și asupra neputinței în plan socio-economic. Așa cum am menționat anterior, o reexpunere la un cadraj negativ la o lună de la expunerea inițială are drept rezultat creșterea ușoară a nivelului de implicare politică și socială. Mai mult, expunerea constantă la cadraje negative determină o adâncire a sentimentului de neputință (oamenii simt că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică). Aceste rezultate par paradoxale, deoarece indică faptul că încadrările negative repetate îi determină pe oameni să fie, concomitent, mai dornici să intervină și să schimbe ceva și, în același timp, incapabili. Însă, dincolo de această aparență a unei descoperiri paradoxale, acest rezultat poate fi totuși explicat. Deoarece media din România aproape că și-au făcut un obicei din a transmite informații negative, se pare că oamenii s-au obișuit cu această abordare și o percep ca pe un factor motivant pentru a interveni și a se implica să schimbe ce este rău. Totuși, încadrările negative prezente constant pe agenda media îi determină pe oameni să perceapă situația economică a României ca fiind una „fără ieșire” și, implicit, să simtă că nu mai au putere să intervină (la momentul inițial, media sentimentului de neputință pentru cei neexpuși la cadraje media este 3.13, SD = 0.60; scorurile mai mari indică un nivel mai mare de neputință în plan socio-economic). Acest lucru înseamnă că tinerii tind să se simtă mai degrabă incapabili să intervină și să schimbe ceva, iar mass-media pare că nu face altceva decât să le adâncească acest sentiment. Cu alte cuvinte, cadrajele negative alimentează două categorii de atitudini – una mai degrabă intrinsecă, motivatoare (implicarea la nivel socio-economic) și cealaltă mai degrabă extrinsecă, de acțiune (sentimentul că poți sau nu să schimbi ceva în plan social și economic).

În ceea ce privește expunerea la cadraje competitive, observăm o tendință interesantă. Cei expuși la cadraje negative consecutive (la o săptămână distanță unul față de celălalt) simt că au mai puțină putere să intervină și să schimbe ceva în plan socio-economic, în comparație cu

cei expuși la un cadraj pozitiv urmat de unul negativ (tot la distanță de o săptămână – pentru T2, diferența de medii între sentimentul de neputință socio-economică în cazul celor expuși la cadraje negative succesive și cel al celor expuși la un cadraj pozitiv urmat de unul negativ este -0.15). O explicație ar fi că oamenii au reținut primul cadraj pozitiv și, pentru că reexpunerea a avut loc la o distanță mică de expunerea inițială, s-au aflat încă sub influența primei încadrări.

În general, nu există diferențe semnificative în ceea ce privește sentimentul de neputință socio-economică în cazul grupurilor expuse la un cadraj pozitiv urmat de unul negativ, comparativ cu cei expuși la un cadraj negativ urmat de unul pozitiv. Totuși, vedem că direcția influenței se schimbă. Mai exact, la o săptămână de la expunerea inițială oamenii par capabili de a schimba ceva la nivel socio-politic, în timp ce, după o lună, ei par lipsiți de puterea de a interveni și schimba ceva în plan socio-economic (diferența de medii între sentimentul de neputință în plan socio-economic în cazul celor expuși la un cadraj negativ urmat de unul pozitiv la T3 și cel al celor expuși la același tip de cadraj la T2 este -0.25). Inițial, oamenii simt că au o oarecare putere să intervină, însă pe măsură ce trece timpul, ei tind să se simtă mai degrabă incapabili să intervină și să schimbe ceva în plan socio-economic. Aceste rezultate ne determină să concluzionăm că alternarea cadrajelor pozitive cu cele negative poate avea un impact semnificativ asupra modificării nivelului de neputință în plan socio-economic. Mai mult, și în acest caz, timpul pare că are o influență majoră; el poate modifica sensul atitudinii.

Rezultatele arată că decredibilizarea sursei mesajului poate avea drept consecință scăderea sentimentului de neputință socio-economică. Mai exact, oamenii simt că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni în plan socio-economic, ca urmare a expunerii la cadraje ale căror sursă este necredibilă (diferența de medii între sentimentul de neputință în cazul celor expuși la cadraje succesive provenite din surse credibile și cel al celor expuși la un cadraj provenit dintr-o sursă credibilă urmat de unul provenit dintr-o sursă necredibilă este 0.18; ($t(138)=2.329$, $p<.05$)). Aceasta înseamnă că decredibilizarea sursei îi poate determina pe oameni să simtă că își pierd puterea de a interveni în plan socio-economic. Aceeași tendință, mai accentuată chiar, se observă și la o lună de la expunerea inițială (la T3, diferența de medii între sentimentul de neputință în plan socio-economic în cazul celor expuși la cadraje succesive provenite din surse credibile și cel al celor expuși la un cadraj provenit dintr-o sursă credibilă urmat de unul provenit dintr-o sursă necredibilă este 0.30; ($t(70)=2.835$, $p<.01$)). Acest lucru înseamnă că oamenii tind să simtă că au

din ce în ce mai puțină putere să intervină în plan socio-economic, odată cu decredibilizarea sursei cadrajului media și pe măsură ce distanța dintre două expuneri succesive crește.

Aceste două rezultate ne determină să concluzionăm că decredibilizarea sursei are un impact semnificativ asupra modificării sentimentului de neputință socio-economică. Mai precis, oamenii simt că au din ce în ce mai puțin control asupra chestiunilor socio-economice atunci când sursa ultimului cadraj la care au fost expuși este necredibilă. Acest rezultat este interesant deoarece ne-am fi așteptat ca sursa să aibă un rol, însă nu unul atât de important, astfel încât un cadraj provenit dintr-o sursă necredibilă să modifice direcția sentimentului de neputință în plan socio-economic. Totuși, se pare că tocmai în calitatea sursei rezidă puterea pe care media o au în ceea ce privește schimbarea percepțiilor oamenilor. Fiind obișnuiți cu încadrări media care provin mai ales din surse necredibile, oamenii reacționează la acest tip de surse, în sensul că își pierd speranța că pot interveni să schimbe lucrurile cu privire la situația economică actuală a României.

Mai mult, observăm că, pe măsura trecerii timpului, decredibilizarea sursei are o influență mai mare în sensul adâncirii sentimentului de neputință în plan socio-economic. Acest rezultat poate fi explicat cu ușurință, deoarece oamenii tind să rețină ultima sursă a cadrajului media. Astfel, după o săptămână, este foarte posibil ca ei să fi reținut și sursa primei încadrări (o sursă credibilă) și să continue să fie influențați de aceasta în momentul în care sunt expuși la un cadraj provenit dintr-o sursă necredibilă. Pe de altă parte, după o lună, este aproape imposibil ca oamenii să își amintească sigur sursa primei încadrări la care au fost expuși, fapt care face ca sursa ultimului cadraj să fie cea mai influentă. Acest fapt confirmă și o parte din teoria *sleeper effect*, cea conform căreia oamenii au tendința să uite sursa unei încadrări media, dar să fie încă influențați de conținutul acesteia.

Prin raportare la fenomenul invers, acela de credibilizare a sursei, observăm că ea pare să determine influențe numai pe termen scurt. Mai exact, observăm o tendință de creștere a sentimentului de putere în plan socio-economic, în cazul celor expuși inițial la un cadraj care provine dintr-o sursă necredibilă, urmat de unul dintr-o sursă credibilă, însă numai la o săptămână de la expunerea inițială. La o lună distanță, credibilizarea sursei nu are influențe, deși ne-am fi așteptat ca un cadraj provenit dintr-o sursă necredibilă, urmat, la distanță de o lună, de un cadraj provenit dintr-o sursă credibilă, să determine oamenii să simtă că au mai multă putere să intervină și să schimbe ceva în plan socio-economic.

Conform acestor rezultate, reiese că decredibilizarea sursei poate avea un impact semnificativ în sensul adâncirii sentimentului de neputință în plan socio-economic, iar această tendință este și mai evidentă pe măsura trecerii timpului. Faptul că credibilizarea sursei nu are un impact semnificativ asupra creșterii sentimentului de putere în plan socio-economic, ne determină să susținem că, din cauza reputației proaste pe care actorii o au atunci când se exprimă public prin intermediul media, oamenii tind să ignore mesajele ce provin din surse credibile. O altă explicație ar fi că media folosește tot mai des cadraje care provin din surse necredibile, fapt care îi determină pe oameni să simtă că pierd din ce în ce mai mult din puterea individuală de a schimba un ansamblu de elemente socio-politice.

Pentru a concluziona, reamintim că încadrările negative repetate determină oamenii să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică, iar acest fapt se observă și mai bine la o lună de la expunerea inițială. Mai mult, oamenii simt că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică dacă sursa ultimului cadraj la care au fost expuși este una necredibilă și dacă distanța dintre prima și ultima expunere este mai mare. Așadar, atât direcția cadrajului (negativă), cât și sursa acestuia (necredibilă) pot influența sentimentul oamenilor că au puterea de a schimba ceva în plan socio-economic.

4. Nivelul de încredere politică. Modificări cauzate de tipul cadrajului, tipul reexpunerii sau sursă. Analiza duratei efectelor de framing

În acest context, au existat trei elemente principale pe baza cărora ne-am fondat așteptările. Primul se referă la faptul că am anticipat că încadrările media repetate au drept rezultat amplificarea efectelor de framing astfel: două cadraje pozitive succesive determină creșterea nivelului de încredere în politicieni și sistemul politic, în timp ce două cadraje negative succesive determină scăderea acestuia. Efectul de amplificare este mai vizibil dacă perioada dintre două expuneri este mai mică. Al doilea are în vedere ideea că încadrările diferite acționează conform teoriei ultimului cadraj. Așadar, ultimul cadraj pozitiv determină creșterea nivelului de încredere politică, în timp ce ultimul cadraj negativ determină scăderea acestuia. Efectul generat de ultimul cadraj

este mai vizibil dacă perioada dintre două expuneri este mai mare. Al treilea se referă la faptul că încadrările ce provin din surse credibile determină creșterea sentimentului de încredere politică, în comparație cu cele ce provin din surse necredibile, care determină scăderea gradului de încredere în politicieni și sistemul politic.

Rezultatele arată că încadrările repetitive nu au o influență semnificativă în sensul modificării substanțiale a gradului de încredere în clasa politică. Contrar așteptărilor, cadrajele repetitive nu determină amplificarea efectelor de framing. Mai mult, urmând aceeași direcție, ne-am fi așteptat ca expunerea la cadraje pozitive succesive să determine o creștere semnificativă a nivelului de încredere în politicieni și invers – expunerea la cadraje negative succesive să determine o scădere dramatică a nivelului de încredere în politicieni. Totuși, faptul că aceste două așteptări nu au fost îndeplinite, nu este atât de surprinzător și ne determină să argumentăm în favoarea ideii că nivelul de încredere în politicieni este un tip de atitudine formată în timp și dominată de stabilitate, iar simpla expunere la un cadraj pozitiv sau negativ nu are o influență semnificativă asupra sa. Probabil că o prezență constantă pe agenda media a cadrajului ar fi determinat, în timp, modificări semnificative, însă, cum noi am testat numai influența pe termen scurt și mediu, acestea nu sunt vizibile.

Rezultatele cercetării arată că nivelul de încredere în politicieni și sistemul politic crește odată cu pozitivarea încadrării media. Astfel, nivelul de încredere în cazul celor expuși la un cadraj negativ, urmat de unul pozitiv, crește semnificativ în comparație cu cel al celor expuși la cadraje pozitive succesive ($t(136)=-2.060$, $p<.05$). Altfel spus, expunerea repetată la cadraje pozitive nu are drept rezultat creșterea nivelului de încredere în politicieni (poate și pentru că nivelul de încredere este în general destul de scăzut), în schimb expunerea la un cadraj negativ urmat de unul pozitiv poate determina o ușoară creștere a nivelului de încredere în clasa politică. Aceste rezultate sunt în acord cu ideea că alternarea cadrajelor media poate funcționa după principiul ultimului cadraj. Ultimul cadraj pozitiv poate determina o creștere ușoară a nivelului de încredere în clasa politică.Faptul că expunerile diferite (competitive) au un impact mai mare asupra modificării nivelului de încredere în politicieni, necesită câteva explicații. Una dintre ele ar putea fi că, în realitate, există cadraje media diferite (fie pozitive, fie negative, fie neutre) și, astfel, expunerea la această tipologie de încadrări media are puterea de a modifica semnificativ gradul de încredere politică. Repetarea mesajelor pare să fie o practică ignorată de publicuri, mai ales în contextul mediatic românesc, unde media se folosesc constant de aceleași cadraje, pentru a-și completa

agenda. O altă posibilă explicație este că, indiferent de perioada dintre două expuneri, oamenii tind să fie încă influențați de primul cadraj (negativ), iar atunci când sunt expuși la unul pozitiv, tocmai discrepanța dintre ele să funcționeze ca factor declanșator al încrederii în clasa politică.

O altă observație este că, indiferent de perioada dintre două expuneri media succesive, pozitivarea încadrării media determină o creștere a nivelului de încredere în clasa politică. Acest rezultat poate fi explicat prin apel la factorii pshihologici care îi motivează pe oameni să adopte o atitudine pozitivă, optimistă. Printre aceștia, se numără și existența unor cadraje pozitive, a unor cadraje care funcționează ca elemente care reoferă oamenilor încrederea și speranța că sistemul politic nu este atât de corupt și incapabil. Mai ales în contextul situației economice a României, expunerea la o știre pozitivă (cu mesajul că politicienii pot avea unele merite în bunul mers al economiei) poate determina creșterea gradului de încredere a tinerilor în clasa politică.

Tendința explicată anterior se aplică și în cazul cadrajelor competitive și a influenței pe care ele o au la o lună de la expunerea inițială. Astfel, observăm că are loc o creștere semnificativă a gradului de încredere în politicieni și sistemul politic ca urmare a pozitivării mesajului (cadraj negativ inițial, urmat de unul pozitiv), comparativ cu expunerea constantă la cadraje pozitive ($t(62)=-1.933$, $p<.05$); tendința se observă mai bine la o lună de la expunerea inițială. Acest rezultat este în conformitate cu așteptările noastre referitoare la cadrajele competitive. În cazul existenței unor cadraje diferite, ultimul dintre acestea are cea mai mare influență.

Mai mult, influența ultimului cadraj este chiar mai puternică dacă perioada dintre două expuneri crește. Totuși, este interesant de analizat de ce apare această tendință, deoarece este foarte probabil ca ultimul cadraj pozitiv să aibă o influență singulară, fără nicio legătură cu primul cadraj (negativ). Altfel spus, este oarecum surprinzător să observăm că expunerea la cadraje pozitive repetate nu are o putere deosebită în sensul creșterii nivelului de încredere, comparativ cu expunerea la un cadraj negativ, urmat de unul pozitiv. Totuși, acest rezultat are sens prin referire la teoria ultimului cadraj. Totuși, trebuie menționat că nu am testat în ce măsură influența ultimului cadraj are legătură cu cea a primului. Altfel spus, nu am avut în vedere în ce măsură creșterea nivelului de încredere în politicieni a avut loc ca urmare a expunerii la ultimul cadraj pozitiv, în condițiile în care publicul încă își amintea cadrajul negativ inițial.

O cercetare viitoare ar putea porni de la acest rezultat și ar putea analiza măsura în care expunerea inițială la un cadraj negativ mai are influență semnificativă după o lună sau, altfel spus, dacă direcția atitudinii

este dictată tocmai de interpunerea cadrajelor media negative cu cele pozitive. În acest fel, am afla dacă reacția pozitivă este determinată tocmai de efectele reminiscente ale cadrajului inițial. Însă, o posibilă interpretare ar fi că timpul poate funcționa ca multiplicator al efectelor de framing numai dacă luăm în considerare direcția cadrajului inițial și efectul generat de aceasta.

Același efect determinat de expunerea la cadraje competitive se observă și în cazul negativizării încadrării media. În acest caz, nivelul de încredere în politicieni și sistemul politic scade în cazul celor expuși inițial la cadraje pozitive urmate de cadraje negative, comparativ cu cei expuși la cadraje negative repetate. Totuși, dacă anterior tendința se putea observa la nivel general, acest rezultat este strict legat de efectele de framing înregistrate la o lună de la expunerea inițială. Mai precis, în cazul celor expuși la cadraje diferite (pozitiv urmat de negativ) scade semnificativ nivelul de încredere în politicieni, în comparație cu cei expuși la cadraje negative repetate ($t(66)=1.923$, $p<.05$). Explicația referitoare la motivul pentru care cadrajele diferite au un impact mai mare decât cele repetate este în acord cu ideile anterioare – oamenii tind să rețină ultimul cadraj la care sunt expuși și să fie influențați de acesta. Pe de altă parte, referitor la motivul pentru care această influență este semnificativă numai după o lună, putem argumenta în favoarea ideii că încrederea în politicieni este un tip de atitudine formată în timp și relativ greu de schimbat. Acest argument explică și de ce expunerea la cadraje media diferite și, implicit, pozitivarea sau negativizarea încadrării media, nu au aceeași influență semnificativă și la o săptămână de la expunerea inițială.

Aceste rezultate pot constitui baza pentru o serie de strategii media, care să aibă în vedere schimbarea atitudinii pe care publicul o are cu privire la diverse probleme socio-politice. Dacă pornim de la ideea că, în general, cadrajele care se repetă (fie că au o direcție pozitivă, fie o direcție negativă) nu modifică semnificativ gradul de încredere în politicieni și sistemul politic și că, prin comparație, atât pozitivarea, cât și negativizarea încadrării au o influență semnificativă (determinând creșterea sau scăderea nivelului de încredere a oamenilor în clasa politică), atunci putem concluziona că o strategie media adecvată ar putea determina o oarecare creștere a nivelului de încredere politică (care este, în general, scăzut). Această strategie ar trebui folosită ca adjuvant la nivelul societății, deoarece într-un stat democratic decent, încrederea oamenilor în general și a tinerilor în particular în capacitatea sistemului politic poate reprezenta unul dintre factorii ce alimentează bunăstarea la nivel național.

Păstrând aceeași tendință, rezultatele cercetării noastre arată că influența ultimului cadraj asupra nivelului de încredere în clasa politică este puternică. La nivel general, observăm că nivelul de încredere în clasa politică este semnificativ mai mic în cazul celor expuși la cadraje media diferite, dintre care ultimul este negativ, comparativ cu cel al celor expuși la cadraje media diferite, dintre care ultimul este pozitiv (diferența de medii între nivelul încrederii în politicieni în cazul celor expuși la un cadraj negativ urmat de unul pozitiv și cel al celor expuși la un cadraj pozitiv urmat de unul negativ este 0.22; ($t(131)=2.658$, $p<.01$). Aceeași tendință se observă și la distanță de o lună de la prima expunere: scade încrederea în clasa politică în urma expunerii la cadraje pozitive urmate de cadraje negative, comparativ cu expunerea la cadraje negative urmate de cadraje pozitive.

Un prim comentariu se referă la faptul că încadrările media contradictorii par a avea o influență mai mare. Mai clar, încadrările competitive funcționează în sensul că ultimul cadraj are un impact mare asupra încrederii în politicieni; direcția ultimului cadraj pare că dictează direcția atitudinii – ultimul cadraj pozitiv determină o creștere a încrederii în clasa politică, iar ultimul cadraj negativ determină o scădere a încrederii în clasa politică. Modificarea semnificativă a nivelului de încredere în politicieni (ca urmare a expunerii la un cadraj negativ, urmat de unul pozitiv, dar și în urma expunerii la un cadraj pozitiv urmat de unul negativ) ne determină să concluzionăm că presupoziția conform căreia media nu mai au o influență astăzi este una relativă. Rezultatele cercetării noastre arată că media încă au o influență majoră în modificarea atitudinilor tinerilor, dar că această competiție permanentă între încadrările media este cea care poate determina schimbarea. Dacă, la nivelul studiului nostru, putem măsura cu o oarecare exactitate care cadraj media a avut o influență mai mare asupra încrederii în clasa politică, în realitate nu se întâmplă acest lucru. În contextul real, sunt atât de multe cadraje media la care oamenii sunt expuși, încât nu putem spune în mod exact care dintre ele a fost mai puternic sau cărui cadraj i se datorează influența. Totuși, dorim să accentuăm că descoperirea pe care am făcut-o cu ajutorul acestei cercetări este valoroasă, deoarece ne permite să observăm tendința în ceea ce privește modificarea încrederii în clasa politică – alternarea cadrajelor pozitive cu cele negative poate să genereze efecte de framing semnificative.

Un alt rezultat care merită atenție este că nivelul de încredere în politicieni scade numai după o lună și numai odată cu negativizarea încadrării media (diferența de medii între nivelul de încredere în politicieni în

cazul celor expuși la un cadraj negativ urmat de unul pozitiv și cel al celor expuși la un cadraj pozitiv urmat de unul negativ este 0.30; $t(64)=2.648$, $p<.01$)). Acest lucru înseamnă că expunerea la cadraje media dintre care ultimul este negativ determină o scădere semnificativă a încrederii în politicieni, în comparație cu expunerea la cadraje media dintre care ultimul este pozitiv. Acesta este cazul în care expunerile media diferite (competitive) generează cel mai mare impact asupra încrederii în politicieni. De asemenea, observăm că nu există diferențe semnificative statistic la nivelul încrederii în politicieni determinate de o reexpunere la un cadraj negativ la o săptămână distanță de o expunere la un cadraj media pozitiv. Altfel spus, alternarea cadrajelor pozitive cu cele negative nu determină modificări decât la distanțe mai mari de la prima expunere (în cazul nostru, o lună). Acest rezultat reconfirmă atât faptul că nivelul de încredere în politicieni este o atitudine stabilă, iar influențele asupra sa pot fi vizibile numai pe termen mediu, cât și ideea potrivit căreia efectul ultimului cadraj este mai puternic pe măsura distanțării temporale de expunerea inițială. În acest context, ar fi interesant de studiat în ce măsură reexpunerile la distanțe mai mari de o lună ar influența nivelul de încredere în politicieni.

Observăm că negativizarea încadrării și trecerea timpului determină modificări semnificative la nivelul încrederii în politicieni. Mai exact, cei expuși la un cadraj pozitiv urmat de unul negativ la o lună de la expunerea inițială au un nivel de încredere politică semnificativ mai mic. Luând în considerare acest rezultat, precum și observația că pozitivarea încadrării media poate avea influențe pe termen scurt (la o săptămână distanță de la prima expunere), conchidem că, pentru tinerii din România, media determină mai degrabă o accentuare a sentimentului de neîncredere în clasa politică

În ceea ce privește impactul pe care sursa mesajului îl are asupra modificării încrederii în politicieni, observăm că expunerile repetate la cadraje provenite din surse necredibile nu determină scăderea nivelului de încredere în clasa politică, așa cum ne-am fi așteptat. Rezultatul nu confirmă așteptările, deși sursa necredibilă a mesajului era reprezentată de o entitate publică care avea legătură cu sistemul politic, fie directă, fie tangențială. Observăm o ușoară scădere a nivelului de încredere politică determinată de expunerea la cadraje repetate provenite din surse necredibile, însă aceasta este vizibilă numai la o lună de la expunerea inițială și nu este semnificativă statistic. De asemenea, observăm o creștere ușoară a nivelului de încredere în clasa politică, determinată de expunerea la cadraje repetate

provenite din surse credibile (vizibilă la o săptămână de la prima expunere), însă nici în acest caz creșterea nu este una semnificativă. Drept urmare, conchidem că încadrările media repetate, care provin din surse cu un grad de credibilitate similar, nu au efecte semnificative asupra modificării gradului de încredere în sistemul politic.

Credibilitatea sursei pare să aibă o influență asupra gradului de încredere politică, în sensul în care, atât la o săptămână, cât și la o lună de la expunerea inițială, observăm că nivelul de încredere politică crește ușor dacă sursa devine credibilă și scade odată cu decredibilizarea sursei. Totuși, diferențele nu sunt atât de mari astfel încât să fie semnificative statistic decât în cazul distanței temporale mai mari și odată cu credibilizarea sursei. Observăm că nivelul de încredere politică în cazul celor expuși constant la cadraje care provin din surse necredibile este semnificativ mai mic față de nivelul de încredere al celor expuși la mesaje provenite din surse necredibile, urmate de mesaje provenite din surse credibile ($t(59)=-1.715$, $p<0.1$)). Așadar, sursa ultimului cadraj are o influență mare, fapt care ne determină să concluzionăm că, în general, ignorarea sursei mesajului în studiile efectelor de framing asupra atitudinilor și comportamentelor ar putea „știrbi" din acuratețea măsurării și ar elimina, de la început, un moderator esențial.

O altă observație provine din analiza cazurilor extreme, și anume din influența pe care o au, pe de o parte, o expunere negativă provenită dintr-o sursă necredibilă, urmată de una pozitivă ce provine dintr-o sursă credibilă (rn – bc) și, pe de altă parte, o expunere pozitivă provenită dintr-o sursă credibilă, urmată de una negativă ce provine dintr-o sursă necredibilă (bc – rn). Rezultatele arată că încrederea în politicieni poate crește dacă ultimul cadraj este pozitiv și provine dintr-o sursă credibilă și poate scădea dacă ultimul cadraj este negativ și provine dintr-o sursă necredibilă (în general, diferența de medii între nivelul de încredere în politicieni în cazul celor expuși la un cadraj negativ provenit dintr-o sursă necredibilă urmat de unul pozitiv provenit dintr-o sursă credibilă și cel al celor expuși la un cadraj pozitiv provenit dintr-o sursă credibilă urmat de unul negativ provenit dintr-o sursă necredibilă este 0.36). Cu alte cuvinte, combinația produsă de direcția cadrajului și sursa acestuia pare a avea un impact puternic asupra nivelului de încredere în clasa politică. Această tendință se observă și mai bine la o lună de la expunerea inițială, însă, la nivelul cercetării noastre, numărul mic de cazuri analizate (pentru T3: rn – bc unde $N = 4$ și bc – rn unde $N = 6$) nu ne permite să extrapolăm la nivelul populației (pentru T3, diferența de medii între

nivelul de încredere în politicieni în cazul celor expuși la un cadraj negativ provenit dintr-o sursă necredibilă urmat de unul pozitiv provenit dintr-o sursă credibilă și cel al celor expuși la un cadraj pozitiv provenit dintr-o sursă credibilă urmat de unul negativ provenit dintr-o sursă necredibilă este 0.64). O cercetare viitoare ar putea avea în vedere că alternarea cadrajelor pozitive provenite din surse credibile cu cele negative ce provin din surse necredibile poate influența major nivelul de încredere politică a tinerilor.

Faptul că ultimul cadraj pozitiv provenit dintr-o sursă credibilă poate determina o creștere a gradului de încredere în politicieni ne determină să interpretăm că direcția pozitivă a mesajului îi determină pe tineri să își activeze o serie de predispoziții latente cu privire la sistemul politic. Mai mult, sursa credibilă funcționează ca o confirmare a faptului că, după o lungă tradiție în care tinerii au fost dominați de o atitudine de neîncredere în clasa politică, ei pot să devină optimiști. Dacă o sursă credibilă susține că situația economică a României este bună și că meritul pentru această situație se datorează și capacității politicienilor, atunci șansele ca tinerii să devină mai optimiști sunt mari. Cu alte cuvinte, cresc șansele ca ei să devină puțin mai încrezători în abilitățile și competențele politicienilor. Pe de altă parte, expunerea la cadraje contradictorii, dintre care ultimul este negativ și provine dintr-o sursă necredibilă, pare că determină o scădere dramatică a încrederii politice a oamenilor (care era, oricum, scăzută). Explicația pentru acest rezultat poate fi că, dacă oamenilor li se oferă o știre care prezintă situația economică a României ca fiind rea, iar sursa știrii este un politician sau un om de afaceri controversat, atunci șansele ca oamenii respectivi să devină din ce în ce mai sceptici sunt foarte mari. Ei tind să creadă mesajul negativ al sursei și să devină sceptici că mai pot avea vreo putere să intervină și să schimbe ceva în plan socio-economic.

În concluzie, putem afirma că nivelul de încredere în politicieni este una dintre cele mai stabile atitudini pe care le-am studiat, fapt care poate explica de ce atât expunerile repetitive, cât și cele competitive au generat câteva efecte semnificative mai ales pe măsura trecerii timpului. Rezultatele generale arată că nivelul de încredere în politicieni scade și mai mult odată cu negativizarea mesajului, însă numai la distanță de o lună de la expunerea inițială. Și la acest nivel, sursa mesajului joacă un rol important – observăm că nivelul de încredere politică poate crește ușor dacă sursa devine credibilă, însă numai după o lună de la prima expunere. De asemenea, observăm că atât direcția cadrajului, cât și sursa

acestuia (mai ales dacă sunt studiate cazurile extreme) pot determina influențe asupra gradului de încredere în clasa politică. Mai mult, aceste rezultate pot explica de ce gradul de încredere în sistemul politic este în general unul scăzut (media gradului de încredere în politicieni măsurată la grupul de control este 3.85, SD = 0.57, în condițiile în care scorurile mari pe această scală arată un nivel scăzut de încredere).

Așadar, media par a juca un rol esențial în modificarea gradului de încredere în politicieni. Nivelul general scăzut și foarte scăzut de încredere în politicieni ne poate determina să concluzionăm că acesta poate fi o consecință atât a modului în care media încadrează subiectele, cât și a influențelor determinate de caracteristicile sursei mesajului (mai exact, nivelul scăzut de credibilitate a surselor pe care le au încadrările media).

5. Efectele cadrajelor media pe termen scurt și mediu. Sinteza rezultatelor

Rezultatele studiului arată că prin modul în care încadrează o temă, media pot să influențeze variația a trei atitudini: implicarea politică și socială, neputința în plan socio-economic, respectiv încrederea în clasa politică. Extrapolând, putem conchide că media au o influență semnificativă asupra percepțiilor și atitudinilor publicului, în general. Totuși, dincolo de aceste observații, principalul scop al acestei cercetări a fost de a vedea în ce măsură media au o influență într-un context apropiat de viața reală, unde procesul de comunicare este atât de complex. De aceea, dincolo de efectul imediat al cadrajelor media, cuantificat și discutat anterior, vom analiza câteva observații și avantaje ce derivă din studiul duratei efectelor de framing. Pentru a genera un context experimental cât mai apropiat de ceea ce se întâmplă în realitate, am introdus teste ale influenței pe care o au atât cadrajele pozitive repetate, cât și cele negative, precum și prezența lor alternativă. Mai mult, am îmbogățit scenariul experimental cu încadrări media ce provin din surse credibile, respectiv încadrări care provin din surse necredibile. În acest demers, am pornit de la ideea că fluxul actual al comunicării media este dominat de cadraje repetate, de cadraje contradictorii, ce provin fie din surse credibile, fie necredibile, iar numai prin testarea persistenței efectelor de framing vom putea enunța concluzii convingătoare cu privire la influența actuală pe care media din România o au asupra atitudinilor publicului tânăr.

Conform rezultatelor principale, reiese că media pot juca un rol important în modificarea gradului de implicare politică și socială în rândul

tinerilor. Dincolo de faptul că nu au un impact semnificativ statistic, credem că este relevant să menționăm câteva tendințe. Mai exact, direcția negativă a cadrajului media și sursa necredibilă a acestuia par a fi doi factori care determină creșterea gradului de implicare politică și socială. Astfel, rezultatele arată că expunerea constantă la cadraje negative poate fi un factor motivant care le activează tinerilor dorința de a participa activ la viața publică, iar cadrajele media ce provin din surse necredibile par a funcționa drept o garanție a acestei dorințe.

De asemenea, efectele par mai semnificative la o lună de la expunerea inițială. O explicație posibilă a acestei variații a gradului de implicare socio-politică ar fi că încadrările media negative, mai ales dacă provin din surse necredibile, funcționează drept multiplicator de efecte. Intuitiv, considerăm că mecanismul psihologic din spatele acestui rezultat se referă mai degrabă la procesul de potrivire dintre ceea ce media prezintă și ceea ce oamenii știu deja. Astfel, observând o situație economică rea și fiind expuși la cadraje media ce prezintă aceeași situație economică rea (grad mare de potrivire), provenite din surse necredibile, tinerii tind să aibă un nivel de implicare politică și socială mai mare. Motivul pentru creșterea implicării ar fi că astfel ei vor reuși să schimbe ceva la nivel socio-politic; cel puțin pentru moment, vor reuși să excludă din viața publică persoanele care au o reputație proastă.

La acest nivel, principala concluzie este că media au puterea de a genera modificări ale implicării politice și sociale a publicurilor. Totuși, deși am identificat o serie de tendințe, nu putem extrapola rezultatele la nivelul populației, iar unul dintre principalele motive pentru care credem că nivelul de implicare nu se modifică semnificativ ca urmare a expunerii mediatice este că puterea stimulului experimental a fost prea mică. Intuim că o știre prezentată într-un format audio-video ar fi avut un impact semnificativ mai mare decât cea tipărită. De aceea, pledăm în favoarea ideii că implicarea politică și socială este un tip de atitudine care poate fi modificat de media, însă, cel puțin la nivel experimental, impactul media este moderat de puterea stimulului. Studii viitoare ar trebui să fie preocupate de acest rezultat și să îl folosească drept un punct de plecare.

În ceea ce privește nivelul de neputință resimțit în plan socio-economic, rezultatele arată că media îl pot modifica. Mai exact, expunerea la cadraje negative repetate îi determină pe oameni să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică, iar tendința aceasta pare mai vizibilă la o lună de la expunerea inițială. Aceeași direcție, în sensul adâncirii sentimentului de neputință socio-economică,

este influențată și de expunerea la cadraje care provin din surse necredibile. Altfel spus, ultimul cadraj, mai ales dacă provine dintr-o sursă necredibilă, este cel care are un efect decisiv asupra creșterii sentimentului că nu se mai poate schimba nimic în plan social și economic, iar acest rezultat este și mai vizibil la o lună de la expunerea inițială (pe măsură ce trece timpul, oamenii se simt tot mai lipsiți de puterea de a interveni și schimba ceva în plan social sau economic).

În acest context, rezultatele sunt în acord cu așteptările pe care le-am avut. Mai exact, ne-am așteptat ca încadrările media negative să îi determine pe oameni să se simtă mai slabi, incapabili să intervină și să schimbe ceva în plan socio-economic – dacă tinerii sunt expuși la cadraje media care prezintă o situație economică rea, la care se adaugă ceea ce văd în realitate, atunci ei simt că au din ce în ce mai puțină putere să facă față provocărilor de natură socio-economică. Cu alte cuvinte, dacă există un grad mare de potrivire între ceea ce media prezintă și ceea ce oamenii știu deja și dacă încadrările media sunt în acord cu opiniile și atitudinile preexistente ale oamenilor, atunci șansele ca media să aibă o influență semnificativă sunt mari. Motivul pentru care oamenii simt că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică este determinat și de prezența constantă a cadrajelor negative pe agenda media.

Nu în ultimul rând, rezultatele cercetării arată că media au un rol important în modificarea gradului de încredere pe care tinerii îl resimt cu privire la sistemul politic. Mai exact, nivelul de încredere în sistemul politic poate scădea odată cu expunerea la cadraje negative. Totuși, acest efect devine semnificativ numai la o lună de la expunerea inițială. Mai mult, încrederea în sistemul politic este influențată de sursa mesajului la care publicul este expus – sursa credibilă poate cauza o creștere a gradului de încredere politică, însă numai la o lună distanță de la prima expunere. De asemenea, sursa necredibilă a cadrajului, mai ales dacă acesta are o direcție negativă, poate avea un rol în modificarea încrederii în clasa politică. Drept urmare, concluzionăm că nivelul de încredere în politicieni poate varia atât în funcție de direcția cadrajului, cât și prin raportare la sursa acestuia. Astfel, și la acest nivel, observăm că un nivel ridicat de potrivire între ceea ce oamenii știu deja și ceea ce media le prezintă poate fi cheia de interpretare a variațiilor atitudinale. Mai mult, media par că un factor catalizator al încrederii în sistemul politic, iar efectele sunt mai vizibile pe termen mediu decât pe termen scurt. Acest rezultat ne determină să formulăm două concluzii: prima este aceea că încrederea în sistemul politic pare a fi cea mai stabilă dintre cele trei atitudini pe care le-am avut în vedere în studiul nostru, și a doua este că nivelul, în general scăzut,

al încrederii în sistemul politic poate fi explicat tocmai prin tradiția media de a prezenta cadraje negative și/sau cadraje care provin din surse necredibile.

Dincolo de această analiză particulară a efectelor imediate ale unui cadraj media, obiectivul nostru a fost acela de a determina în ce măsură există diferențe cauzate de o încadrare repetitivă, comparativ cu una competitivă, în ce măsură efectele de framing sunt moderate de sursa cadrajelor și care este durata semnificativă a impactului media.

Prima ipoteză de cercetare pe care am testat-o a fost ipoteza acumulării efectelor. Mai exact, am anticipat că, dacă un individ este expus la cadraje media repetate, efectele inițiale de framing se vor multiplica și că efectul cadrajelor repetate va fi mai mare dacă perioada dintre două expuneri este mai scurtă. Rezultatele cercetării arată că această ipoteză nu se confirmă și că repetarea cadrajelor, indiferent de natura și sursa lor, nu are rezultate semnificative în sensul multiplicării efectelor inițiale. De asemenea, am testat măsura în care efectul acumulării este influențat de credibilitatea sursei – ipoteza noastră a fost că efectul acumulării este mai puternic dacă sursa primului cadraj la care publicul este expus este credibilă. Rezultatele au arătat că există unele diferențe determinate de sursa mesajului, dar că acestea sunt cauzate, mai degrabă, de sursa ultimului cadraj la care publicul este expus. Mai mult, observăm că sursa ultimului cadraj direcționează sensul pozitiv sau negativ al atitudinii: de exemplu, expunerea la cadraje diferite, dintre care ultimul a avut o sursă necredibilă determină oamenii să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să rezolve chestiuni de natură socio-economică.

A doua ipoteză de cercetare a fost că, dacă un individ este expus la cadraje media diferite, atunci ultimul cadraj are cea mai mare influență; dacă durata dintre două expuneri este mai mare, efectul generat de ultimul cadraj este mai mare. Rezultatele arată că această ipoteză se confirmă și că există diferențe semnificative determinate de ultimul cadraj la care publicurile sunt expuse. Totuși, deși observăm că aceasta este o tendință pentru toate cele trei atitudini pe care le-am analizat, rezultatele sunt semnificative statistic doar pentru nivelul de încredere în politicieni (ultimul cadraj negativ determină o scădere a gradului de încredere în sistemul politic). Mai mult, în ceea ce privește efectul ultimului cadraj, am anticipat că acesta este mai mare dacă sursa mesajului respectiv este una credibilă. La acest nivel, rezultatele arată că sursa mesajului influențează atitudinile publicurilor, însă diferențele sunt determinate de natura atitudinii analizate. Astfel, un cadraj provenit dintr-o sursă necredibilă poate determina oamenii să simtă că au din ce în ce mai puțină putere

să rezolve chestiuni de natură socio-economică, în timp ce unul provenit dintr-o sursă credibilă poate determina o creștere ușoară a nivelului de încredere în politicieni.

Concluzionăm că încadrările media repetate nu funcționează drept multiplicator de efecte asupra atitudinilor publicului. Pe de altă parte, cadrajele media diferite funcționează așa cum anticipaserăm – ultimul cadraj este cel care are cea mai mare influență. De asemenea, în majoritatea cazurilor, sursa mesajului influențează decisiv direcția și magnitudinea efectelor de framing. Deși ne-am așteptat ca încadrările media repetate să funcționeze ca multiplicator de efecte și ca această tendință să fie mai vizibilă dacă perioada dintre două expuneri este mai mică, rezultatele arată exact contrariul – efectele par mai puternice dacă perioada dintre două expuneri crește (în acord cu teoria *sleeper effect*). În ceea ce privește influența timpului asupra reducerii/amplificării efectelor de framing determinate de expunerea la cadraje contradictorii, efectele devin mai puternice odată cu creșterea distanței dintre două expuneri – așa cum anticipaserăm.

6. Puncte de pornire pentru studii viitoare

Dincolo de faptul că nu toate așteptările noastre au fost îndeplinite, credem că ideile pe care le-am descoperit ca urmare a studiului nostru pot fi folosite drept puncte de plecare pentru cercetări viitoare. Principala descoperire este funcționarea unor adevărate mecanisme prin care media pot determina modificări asupra atitudinilor publicurilor. De aceea, dat fiind modul în care am construit cercetarea, plecând de la ideea că există diferențe determinate de expunerea la același tip de cadraj media, în comparație cu expunerea la cadraje contradictorii, că aceste influențe sunt moderate de credibilitatea sursei și că timpul poate avea un rol decisiv, considerăm că rezultatele acestui studiu, chiar și cele pe care le-am asimilat unor tendințe, sunt importante. Ele pot servi atât drept ghid pe baza căruia să se poată construi noi demersuri de cercetare a efectelor de framing, cât și drept un punct de pornire pentru procesul de reevaluare a teoriilor clasice. Credem că unul dintre motivele pentru care așteptările noastre nu au fost îndeplinite în întregime este tocmai faptul că ele se bazează în principal pe teorii clasice. Drept urmare, studii viitoare ar trebui să aibă în vedere acest „risc” de a construi ipoteze pornind de la teorii clasice. Conchidem că ele sunt importante, însă trebuie regândite, recalibrate, astfel încât să se adapteze atât noului context tehnologic, cât și celui cultural.

La nivel particular, conchidem că expunerea la cadraje media repetate are drept consecință menținerea constantă a efectelor inițiale de framing, în timp ce expunerea la cadraje competitive are drept consecință modificarea efectelor inițiale, în sensul că acestea par trecătoare. Aceste rezultate sunt în acord cu direcțiile teoretice pe care le-am folosit drept punct de plecare în demersul nostru, element care reprezintă un argument în favoarea ideii că acest studiu este construit pe baza unui demers logic. Din studiul nostru reiese că expunerea repetată la cadraje media poate determina unele efecte puternice, însă, nu în mod obligatoriu, aceste efecte se adaugă celor deja existente (vezi și Lecheler & de Vreese, 2013; Peter, 2004; Zaller, 1992). Potrivit studiilor, repetarea unui cadraj media poate determina atât o reamintire mai facilă a temei pe care cadrajul respectiv o prezintă, cât și un grad mai mare de potrivire între informațiile din media și ceea ce indivizii cunosc deja. De aceea, studii viitoare ar putea analiza măsura în care aceste două procese se interconectează atunci când are loc expunerea la același cadraj media (vezi și Iyengar, 1991).

Din studiul nostru reiese că expunerea la cadraje repetitive nu este unica metodă de a obține efecte de framing puternice, mai ales dacă ele sunt oferite unul după altul în momente temporale diferite și nu toate deodată (vezi și Lecheler & de Vreese, 2013). Mai mult, așa cum am observat, există o tendință a acumulării efectelor ca urmare a expunerii la același tip de cadraj, însă ea este mai vizibilă pe măsură ce crește perioada dintre două expuneri. De aceea, credem că ar fi important ca studii viitoare să se concentreze asupra rolului pe care îl are ultimul cadraj în cazul celor care se repetă. Altfel spus, ar fi interesant ca cercetări viitoare să determine care este perioada de timp necesară pentru ca efectul inițial determinat de un cadraj media să treacă, iar indivizii să poată fi considerați ca ieșiți de sub influența media (Lecheler & de Vreese, 2013, p. 163).

Referitor la efectele generate de cadrajele competitive, rezultatele arată că, în general, ultimul cadraj are cea mai mare influență și că această tendință este mai vizibilă dacă perioada dintre două expuneri crește. Deși nu sunt semnificative statistic la nivelul tuturor variabilelor, observăm că există această tendință, care este în acord cu ceea ce susțin Chong și Druckman (2008) – în cazul cadrajelor competitive, ultimul dintre acestea are cea mai mare influență, chiar dacă este unul slab. Totuși, influența ultimului cadraj este în strânsă legătură cu durata dintre două expuneri, deoarece rezultatele studiului nostru arată că, dacă distanța dintre două cadraje contradictorii este scurtă (o săptămână), atunci ultimul cadraj nu are în mod obligatoriu un efect semnificativ.

Acest rezultat este o dovadă a faptului că expunerea inițială joacă un rol în tot acest proces, iar atenția studiilor viitoare ar trebui să se concentreze asupra modului în care prima și ultima expunere mediatică se interconectează (vezi și Lecheler & de Vreese, 2013; Matthes, 2010).

Mai mult, rezultatele cercetării arată că efectul determinat de sursa mesajului este, în unele cazuri, mai important decât cel determinat de cadraj. Mesajele ce provin din surse credibile par a avea o influență pozitivă, în timp ce mesajele ce provin din surse necredibile una negativă, așa cum am anticipat. Totuși, un element care merită analizat în studii viitoare este măsura în care identificarea cu sursa are un impact în sensul creșterii efectelor de framing (vezi și Hartman & Weber, 2009). Mai mult, deși o idee generală prezentă în studiile teoretice este aceea că mesajele care provin din surse credibile sunt cele care facilitează o influență mai mare a media asupra publicurilor, iar mesajele ce provin din surse necredibile limitează influența media, rezultatele arată că atât cadrajele ce provin din surse credibile, cât și cele care provin din surse necredibile au puterea de a modera efectele de framing. Totuși, trebuie menționat că diferența în ceea ce privește acțiunea propriu-zisă a sursei unui cadraj este dată de tipul variabilei dependente analizate.

Dincolo de credibilitatea sursei și valența încadrării (pozitivă sau negativă), există o serie întreagă de moderatori ai efectelor de framing. Influența acestora se resimte atât cu privire la cadrajele repetate, cât și în cazul celor diferite. Amintim, de exemplu, importanța sau caracteristicile temei încadrate, dar și atitudinile preexistente. De aceea, susținem că cercetările viitoare ar trebui să aibă în vedere și aceste variabile. Mai mult, considerăm că rezultatele studiului nostru pot fi folosite drept un argument destul de solid împotriva ideii că ne apropiem de o eră a efectelor minime. Este adevărat că influența media nu este întotdeauna atât de puternică, însă nu credem că ne-am apropiat de o eră a efectelor minime ale media tradiționale. Dimpotrivă, credem că ele pot avea efecte, dar că trebuie avut în vedere că ideile teoretice și empirice clasice trebuie readaptate la noul context tehnologic și cultural.

Pornind de la aceste rezultate, un punct de reflecție pentru cercetători și studii viitoare ar fi cel referitor la studiul moderatorilor efectelor de framing. Astfel, în contextul în care rezultatele arată că sursa mesajului are un rol important în modificarea atitudinilor publicului, considerăm că acest moderator ar trebui inclus tot mai des în studiile cu privire la efectele de framing asupra publicului. De asemenea, considerăm că teoriile clasice cu privire la importanța sursei în modificarea

efectelor media ar trebui readaptate conform noilor evoluții tehnologice și sociale. Rezultatele acestei cercetări oferă indicii că sursa inițială a unui mesaj nu se uită, în acord cu teoria *sleeper effect*, ci continuă să aibă o influență, indiferent de tipul ei – credibil sau necredibil. De aceea, considerăm că o cercetare viitoare ar trebui să aibă în vedere tocmai analiza măsurii în care fenomenul *sleeper effect* se mai aplică astăzi, prin raportare la schimbările tehnologice, dar și la contexte culturale diferite.

Un alt moderator esențial pare importanța acordată temei încadrate de media. Inițial, am pornit de la ideea că știrile cu privire la situația economică a României, indiferent de direcția sau sursa lor, au o importanță pentru tineri, deoarece ei nu au acces direct la evenimentele economice în ansamblu și folosesc media pentru a se informa, pentru a-și forma păreri și consolida atitudini. Rezultatele arată că, într-adevăr, expunerea la știri cu privire la situația economică are în general un impact destul de puternic. Totuși, o cercetare viitoare ar putea avea în vedere două distincții: cea dintre un subiect important și unul mai puțin important și a doua – între importanța *reală* a subiectului și cea *percepută* de publicuri.

Observăm că, la nivelul implicării politice și sociale, nu există rezultate semnificative statistic determinate de reexpunerea la un anumit cadraj, la cadraje diferite sau în funcție de sursa mesajului. Totuși, există câteva tendințe. La nivelul T1 (imediat după expunere), am identificat un impact semnificativ al cadrajelor negative provenite din surse credibile în sensul creșterii ușoare a gradului de implicare politică și socială. Rămâne, însă, întrebarea cu privire la motivele pentru care nivelul de implicare politică și socială nu se modifică în funcție de reexpunerea la media. De asemenea, observăm că valența pozitivă sau negativă a încadrării, alături de influența generată de tipul sursei generează rezultate semnificative statistic (deși numărul de cazuri din studiul nostru este mic, ca să putem extrapola): cadrajele pozitive provenite din surse credibile determină o creștere a nivelului de încredere politică, în comparație cu cele negative provenite din surse necredibile. Întrebările de reflecție pentru studii viitoare ar fi – cât de apropiat este acest scenariu experimental de ceea ce se întâmplă în realitate?, respectiv pot media să aibă o strategie de alternare a mesajelor extreme astfel încât nivelul de încredere în clasa politică să crească?

Un alt element pe care l-am observat a fost că, indiferent de tipul reexpunerii (repetitivă sau competitivă), efectele de framing sunt mai vizibile dacă perioada dintre două expuneri este mai mare. O întrebare care ar putea reprezenta un punct de pornire pentru studii viitoare ar

fi – în ce măsură un cadraj media are un impact imediat și cum putem distinge între efecte pe termen scurt, mediu sau efecte latente?

Mai mult, de vreme ce am observat că media încă au puterea de a modifica sensul atitudinilor oamenilor, studii viitoare ar trebui să se întrebe dacă media pot să adopte o strategie în sensul creșterii implicării la nivel social și politic, motivării oamenilor să se simtă capabili să intervină în plan socio-economic sau creșterii încrederii în politicieni. Altfel spus, studii ulterioare ar trebui să aibă în vedere dacă media pot constitui un remediu pentru ameliorarea „distanței" dintre individ și societate.

Prin acest studiu, credem că am reușit să ne apropiem de o abordare realistă integrată în ceea ce privește impactul media, prin framing, asupra atitudinilor publicurilor. Prin includerea tipurilor diferite de expuneri (repetitivă sau competitivă), a tipurilor diferite de surse ale cadrajului (credibilă sau necredibilă) și a reexpunerilor la o săptămână, respectiv la o lună de la expunerea inițială, am reușit să formulăm un argument în favoarea valorii pe care o au studiile cu privire la efectele de framing. Altfel spus, vedem acest demers ca un punct de pornire pentru cercetări viitoare care își propun să studieze efectele media, cu accent pe un tip de abordare realistă. Conchidem că scopul studiului nostru, acela de a oferi un tip de abordare realistă, care să studieze efectele de framing în contexte cât mai apropiate de ceea ce se întâmplă în realitate, trebuie rafinat în cercetări viitoare. Susținem că, doar prin studii similare, putem contracara criticile aduse valorii pe care o au rezultatele obținute ca urmare a analizei efectelor de framing (vezi și Lecheler și de Vreese, 2013).

IV. Limitele cercetării și direcții viitoare

Una dintre limitele cercetării ține de administrarea propriu-zisă a chestionarului, mai ales de probleme ce țin de rata destul de scăzută a răspunsurilor pentru chestionarele administrate online. Astfel, numărul total de 769 de respondenți la T1 a fost împărțit, conform procedurii experimentale și păstrând designul, astfel încât să avem un număr similar de respondenți pentru fiecare moment – T2 (o săptămână de la expunerea inițială), respectiv T3 (o lună de la expunerea inițială). Totuși, dacă îndepărtăm din cei 769 de respondeți pe cei care făceau parte din grupul de control, adică N = 147, rămân 622 de posibil respondenți, afiliați fie momentului T2, fie T3. Dintre aceștia, observăm că la momentul T2, N = 151, iar la momentul T3, N = 134, însumând în total 285 de participanți. Așadar, calculăm o rată de răspuns de mai puțin de 50%, mai precis 45,8%. Apreciem că, dacă rata de răspuns ar fi fost mai mare, am fi obținut mai multe rezultate semnificative statistic, fiindcă, de exemplu, în cazul încrederii în politicieni, numărul mic de cazuri pentru fiecare condiție experimentală nu ne-a permis să generalizăm rezultatele obținute.

În același context, prin raportare la metoda de obținere a datelor din acest studiu, trebuie să menționăm că o limită a cercetării este determinată de însăși folosirea metodei experimentului. Statisticile arată că experimentele, ca metode de cercetare, sunt utile în explicarea anumitor atitudini sau comportamente ale oamenilor, însă trebuie să luăm în considerare că un experiment nu poate reproduce, totuși, în laborator, viața reală.

O altă limită a cercetării este determinată de folosirea unui stimul experimental reprezentat de o știre tipărită. Considerăm că impactul unei

știri tipărite poate fi semnificativ, însă credem că o știre care ar fi conținut imagini sau una dublată de conținut audio-video ar fi avut un impact mai puternic. Pe baza acestei limitări, justificăm, de exemplu, unele tendințe pe care le-am identificat, dar care nu au fost suficient de puternice astfel încât să fie semnificative statistic.

Mai mult, tot referitor la stimulul experimental, o altă posibilă limită ar fi cauzată de subiectul prezentat în știre. Dat fiind designul experimental, în care trebuiau să existe, printre altele, scenariul cadrajelor repetitive, respectiv al celor competitive, am fost constrânși să alegem un subiect care să permită acest lucru. De aceea, legând de literatură și de ideea importanței, am considerat că tinerii din România de astăzi pot fi interesați de aspectele economice ale țării. Astfel, am gândit și expus participanții la o știre care prezenta situația economică a României în mod pozitiv, respectiv una care încadra situația economică a României în termeni negativi. Numai în acest fel am putut să dezvoltăm și să testăm efectele cadrajelor repetitive și ale celor competitive. Totuși, probabil că o știre referitoare la o altă temă ar fi avut un alt impact, poate chiar mai semnificativ, dacă ținem cont de ideea lui Shehata și Strömbäck (2013, p. 250). Cei doi autori sugerează că, uneori, subiectele cărora media le acordă foarte multă atenție (așa cum este și cazul subiectelor economice) pot determina un fel de „obișnuire" a publicului, caz în care orice dorință a media de a accentua sau ascunde anumite aspecte ale temei încadrate devine greu de împlinit.

Mai mult, faptul că studiile cu privire la durata efectelor de framing sunt destul de rare, alegerea distanțelor dintre două expuneri – o săptămână, respectiv o lună – poate constitui o limită. Mai precis, deși există o serie de considerații teoretice care arată că efectele de framing sunt vizibile chiar și la o lună de la expunerea inițială, nu există studii care să fi analizat cum se modifică efectele de framing în funcție de perioade temporale specifice. Altfel spus, o limită ar fi și faptul că nu am avut un sistem de referință la care să ne raportăm în mod consecvent și conform căruia să putem caracteriza un efect ca fiind trecător sau persistent (vezi și Lecheler & de Vreese, 2013). Prin conștientizarea acestei limite, am putea explica și de ce, în mod surprinzător, cadrajele repetate par a avea efecte mai puternice la o lună de la expunerea inițială.

Totuși, vedem aceste limite ca pe niște provocări și dorim să propunem o reducere a acestora, menționând câteva soluții, care ar putea fi incluse în cercetări ulterioare. În primul rând, în ceea ce privește rata destul de scăzută a răspunsurilor pentru chestionarele administrate online, considerăm că acest lucru s-ar putea rezolva în două moduri, și

anume prin administrarea numai de chestionare tipărite sau prin oferirea de recompense respondenților pentru completarea chestionarelor. În al doilea rând, în ceea ce privește stimulul experimental, credem că problemele legate de puterea efectivă a unei știri tipărite, dar și cele legate de tema încadrată, ar putea fi rezolvate cu ușurință pe viitor. Cercetări experimentale viitoare ar trebui să aibă în vedere că, mai ales în noul context tehnologic, tinerii nu mai par atât de impresionați de știrile tipărite, ci, poate mai degrabă de cele cu un conținut audio-video. De asemenea, cercetări viitoare ar trebui să aibă în vedere faptul că subiectele economice poate nu au același impact în realitate, comparativ cu ceea ce arată statisticile sau cu ceea ce intuim la nivelul simțului comun. În ceea ce privește influența timpului asupra efectelor de framing, studii viitoare ar trebui să analizeze când un anumit efect poate fi numit trecător sau persistent și care este momentul care declanșează reducerea efectelor de framing („*exact curve of effect decay*") (Lecheler & de Vreese, 2013, p. 165).

În acest context, dincolo de soluțiile sugerate, credem că este relevant să prezentăm și câteva observații utile pentru studii viitoare. O primă observație se referă la populația studiată – la nivelul cercetării noastre, am studiat efectele de framing în rândul tinerilor, iar justificarea pentru alegerea acestui eșantion a fost motivată de două argumente solide. Primul este acela că studiile arată că atitudinile și comportamentele tinerilor sunt în formare, sunt mai puțin solide și, deci, mai susceptibile să fie modificate de media. Al doilea este acela că cercetările efectuate asupra persoanelor tinere și educate (studenți, mai exact) tind să aibă un grad mare de generabilitate a rezultatelor (pentru că, în general, studenții au un background destul de diferit, provin din zone diferite și aparțin unor grupuri sociale diferite). Totuși, dincolo de aceste două argumente, considerăm că este important să menționăm că o direcție viitoare de cercetare ar trebui să ia în considerare o abordare a efectelor de framing în rândul tinerilor, comparativ cu efectele produse în rândul persoanelor de peste 40 de ani, deoarece, potrivit studiilor, unele atitudini devin mai puternice odată cu vârsta. Mai mult, tot referitor la populația studiată, o altă direcție de cercetare ar putea avea în vedere analiza efectelor de framing în rândul tinerilor educați, din mediul urban (așa cum a fost și cazul cercetării noastre) comparativ cu analiza efectelor de framing în rândul tinerilor cu un nivel de educație mediu, din mediul rural. O astfel de direcție este întemeiată pe ideea că, în general, mediul de proveniență are un impact asupra atitudinilor umane.

Prin raportare la mediul de proveniență și lărgind această sferă, considerăm că o cercetare destul de interesantă ar putea să aibă în vedere

o comparație cros-culturală. Mai precis, credem că ar fi interesant de studiat zona efectelor de framing asupra publicurilor prin raportare la apartenența lor geo-istorică. Un argument care ar justifica o astfel de cercetare este că, uneori, reminiscențele culturale pot „bloca" dezvoltarea anumitor atitudini, iar cercetătorii pot cădea în capcana de a spune, de exemplu, că media nu au efecte semnificative asupra atitudinilor publicului. O astfel de cercetare ar analiza care sunt caracteristicile culturale care determină „blocarea" unor atitudini sau comportamente, creionând, în final, mai puține critici la adresa impactului real al media.

O a doua observație se referă la faptul că, prin acest studiu, am încercat să reproducem un context mediatic apropiat de ceea ce se întâmplă în realitate. Mai exact, am încercat să studiem efectele de framing asupra publicurilor în contextul în care media prezintă deopotrivă cadraje pozitive și negative, încadrate repetitiv și competitiv, provenite din surse credibile sau necredibile. Totuși, trebuie să menționăm că, pentru a se apropia chiar mai mult de contextul real, studiile viitoare ar trebui să țină cont și de un concept, denumit sugestiv în engleză ca *selective exposure* (Bennett & Iyengar, 2008; Lecheler & de Vreese, 2013, Stroud, 2008). Acest concept a fost creat pentru a sugera că în realitate oamenii tind să se expună în mod voluntar numai la informațiile care sunt în acord cu ceea ce ei știu deja sau, altfel spus, la informațiile care sunt în acord cu opiniile și atitudinile lor preexistente. Astfel, o cercetare viitoare ar putea să determine modul în care are loc această selecție, în funcție de categoria de publicuri, în așa fel încât alegerea stimulului experimental să țină cont și de acest aspect. Mai mult, ar fi interesant de studiat dacă și cum se modifică atitudinile publicului ca urmare a expunerii la media în mod voluntar, în comparație cu expunerea în cadrul unui experiment. De asemenea, cercetări viitoare ar putea să studieze în ce măsură considerațiile sau atitudinile preexistente ale oamenilor sunt tot o consecință a influenței media, însă una neconștientizată.

V. Concluziile cercetării

În general, am observat că atât direcția cadrajului (pozitivă sau negativă), cât și sursa acestuia (credibilă sau necredibilă) pot influența atitudinile publicului. Totuși, în cazul unor atitudini, tipul cadrajului are o influență mai mare, iar în cazul altora, sursa mesajului este decisivă. De exemplu, în cazul încrederii în clasa politică, combinația dintre cadraj și sursă are o influență semnificativă. Mai clar, cadrajele negative ce provin din surse necredibile pot duce la o scădere semnificativă a încrederii politice, comparativ cu cele pozitive provenite din surse credibile, care pot determina o creștere a încrederii în clasa politică. Pe de altă parte, nu direcția cadrajului este cea care determină modificări ale gradului de neputință socio-economică, ci, mai degrabă, sursa acestuia. Drept urmare, observăm că influența semnificativă a media depinde și de natura atitudinii – dovadă fiind tocmai faptul că unele atitudini sunt mai influențate de direcția cadrajului, altele de sursa acestuia, altele de combinația cadraj-sursă.

O altă observație importantă este că media influențează atitudinile publicului, însă această influență este modelată de o serie întreagă de moderatori. Din studiul nostru reiese că, uneori, acolo unde efectele de framing par nesemnificative, variația atitudinilor poate fi analizată prin raportare la moderatori. În această cercetare, am introdus numai câțiva moderatori, unii de natură individuală (gradul de hotărâre, nivelul de conservatorism și dezirabilitatea socială) și alții de natură contextuală, ce vizează mai degrabă tipul de consum media (interesul pentru știri, identificarea cu mesajul știrii și preluarea informațiilor din știri). Analiza noastră arată că, dincolo de influența media, atitudinile publicurilor variază în funcție de moderatori. O analiză mai profundă ar putea să aibă în vedere influența moderatorilor asupra efectelor de framing în

cazul unor teme diferite, deoarece studiile arată că anumite caracteristici ale temei încadrate pot limita efectele de framing (vezi și Chong & Druckman, 2008; Lecheler & de Vreese, 2013).

Dincolo de analiza efectelor imediate de framing, am avut în vedere să analizăm efectele media în contexte apropriate de realitate, în care consumul de media nu se limitează la expuneri singulare, ci include teme încadrate fie repetitiv, fie competitiv. Astfel, în acest studiu, ne-am propus să vedem măsura în care efectele de framing sunt semnificative odată cu trecerea timpului. De aceea, am analizat diferențele produse în timp de cadrajele repetitive, respectiv de cele competitive.

Contrar așteptărilor, cercetarea noastră arată că încadrările media repetate nu au drept consecință multiplicarea efectelor și că expunerea la același tip de cadraj media nu determină modificări semnificative la nivelul atitudinilor publicului (efectele par a se menține constante, cu o ușoară tendință de acumulare pe măsură ce trece timpul). Pe de altă parte, cadrajele contradictorii funcționează așa cum anticipaserăm – ultimul cadraj are cea mai mare influență asupra (re)formării atitudinilor. Mai mult, rezultatele studiului nostru oferă indicii cu privire la modul în care caracteristicile sursei cadrajului moderează efectele de framing odată cu trecerea timpului. Reiese de asemenea că sursa mesajului media poate avea un rol decisiv atât în influențarea direcției, cât și a magnitudinii efectelor de framing asupra atitudinilor publicului.

O altă concluzie relevantă este că, deși ne-am așteptat ca încadrările media repetate să funcționeze ca multiplicator de efecte și ca această tendință să fie mai vizibilă cu cât perioada dintre două expuneri este mai mică, rezultatele au arătat contrariul. Cadrajele repetitive nu funcționează ca multiplicator de efecte, cu toate că am observat o oarecare tendință de amplificare a efectelor pe măsura creșterii perioadei dintre două expuneri succesive. Pe de altă parte, rezultatele au arătat că ultimul cadraj este decisiv în formarea atitudinilor și că această tendință este mai vizibilă la o lună de la expunerea inițială. Așadar, influența timpului este decisivă în reducerea sau amplificarea efectelor de framing – cu cât perioada dintre două expuneri este mai mare, cu atât efectele de framing sunt mai semnificative. În acest context, rămâne deschisă provocarea de a studia dacă există o perioadă optimă în care vizibilitatea efectelor media este maximă și care este momentul când efectele încep să dispară (vezi și Lecheler și de Vreese, 2013).

Cercetarea noastră arată că expunerea la cadraje repetate are drept consecință menținerea constantă a efectelor inițiale de framing, în timp

ce expunerea la cadraje competitive are drept rezultat modificarea parțială a efectelor inițiale. Analiza arată că încadrările repetate au puterea de a menține constante atitudinile publicului, în comparație cu cele competitive, care determină fluctuații ale atitudinilor. Aceste rezultate sunt în acord cu ideile teoretice conform cărora expunerea la același cadraj media poate avea efecte puternice, însă nu implică în mod necesar și acumularea efectelor (Lecheler & de Vreese, 2013; Peter, 2004; Zaller, 1992).

De asemenea, rezultatele arată că, în general, ultimul cadraj are o influență majoră asupra atitudinilor publicurilor. Acest rezultat confirmă ideile teoretice de la care am pornit, conform cărora, indiferent de natura lui (*puternică* sau *slabă*) (Chong & Druckman, 2008), ultimul cadraj are cea mai mare influență, iar aceasta este cu atât mai vizibilă cu cât perioada dintre două expuneri este mai mare. Acest rezultat este o dovadă a faptului că atât prima, cât și ultima expunere media sunt relevante în determinarea impactului media asupra publicurilor. Studii viitoare ar trebui să aibă în vedere relația dintre efectul produs de primul cadraj, în raport cu cel produs de ultimul cadraj și, evident, cât timp poate să treacă între prima și ultima expunere, astfel încât acestea să mai poată fi considerate ca având efect simultan (vezi și Lecheler & de Vreese, 2013; Matthes, 2010).

Prin raportare la moderatorii introduși în studiul nostru, rezultatele au arătat că sursa mesajului este importantă în modificarea efectelor de framing. Deși ne-am așteptat ca încadrările media care provin din surse credibile să aibă un impact mai mare asupra atitudinilor publicurilor, din analiză reiese că impactul sursei este diferit în funcție de tipul de atitudine studiat. De exemplu, cadrajele provenite din surse credibile pot determina o creștere a încrederii în politicieni, în comparație cu cele care provin din surse necredibile; acestea din urmă îi pot determina pe oameni să simtă că au din ce în ce mai puțină putere să intervină și să rezolve chestiuni de natură socio-economică. Mai mult, din cercetarea noastră reiese că, uneori, sursa este chiar mai importantă ca tipul de încadrare în modificarea unor atitudini. Drept urmare, considerăm că studiile viitoare ar putea investiga în ce măsură unele fenomene considerate clasice (cum este și cazul *sleeper effect*) se mai aplică în noul context tehnologic și în alte spații culturale decât cele pentru care au fost gândite inițial (contextul american din anii 1940-1950, respectiv contextul românesc din 2016).

În ceea ce privește importanța acordată temei, am pornit de la ideea că subiectele economice stârnesc interesul tinerilor din ziua de astăzi.

Rezultatele confirmă că expunerea la știri cu privire la situația economică a României are un impact asupra atitudinilor tinerilor. Uneori, impactul este determinat de direcția pozitivă sau negativă a cadrajului, iar alteori de sursa credibilă sau necredibilă a acestuia. Totuși, nu am testat în ce măsură există o diferență între importanța *reală* a unei teme în plan personal (cea gândită ca fiind relevantă și cea pe care am introdus-o ca moderator) și cea *percepută* de publicuri. Credem că această direcție rămâne deschisă pentru studii viitoare, deoarece tocmai această diferență poate explica de ce în unele cazuri efectele de framing nu au fost semnificative.

Pentru a concluziona, poate una dintre cele mai relevante idei ce reies din această cercetare este aceea că media au efecte semnificative asupra publicurilor. Deși datele arată că, uneori, influențele sunt marginale, credem că acest lucru nu înseamnă că ele nu există, ci, dimpotrivă, că poate ar fi necesar un design de cercetare mai rafinat. De asemenea, considerăm că acest studiu poate contribui la o înțelegere mai bună a modului în care cadrajele media determină modificări ale atitudinilor publicurilor, într-un context apropiat de realitate, în care informațiile nu sunt singulare, ci alcătuiesc un flux complex al comunicării. Rezultatele acestei cercetări pot reprezenta baza unei argumentări care să susțină că, cel puțin în România de astăzi, media tradiționale sunt departe de a intra într-o eră a efectelor minime.

Considerații finale

În această lucrare, ne-am propus să testăm dacă și cum media tradiționale din România de astăzi (mai) au efecte asupra publicului. Lucrarea a pornit de la două idei fundamentale. Prima a fost prilejuită de dezbaterile cu privire la intrarea într-o „eră a efectelor minime" ale media tradiționale. Unele voci (de exemplu, Bennett & Iyengar, 2008; Lecheler & de Vreese, 2013) susțin că publicul a devenit din ce în ce mai „selectiv" și nu se mai expune în mod voluntar decât la cadrajele media care sunt în acord cu ideile sale preexistente. A doua a fost determinată de mutarea accentului de pe rolul benefic al media de a spune publicului *la ce* să se gândească, pe rolul important al acestora de a spune publicului *cum* să gândească despre o temă. Acesta este contextul în care am propus un demers realist integrat în analiza impactului media asupra publicului.

Acest demers a cuprins mai multe elemente care se regăsesc într-un scenariu media real și actual. Astfel, structurat sunt forma unui experiment, studiul empiric și-a propus să analizeze dacă media, prin modul în care încadrează anumite subiecte, mai au influență asupra publicului. Apropierea de contextul media real a fost realizată prin: expunerea la cadraje cu valență pozitivă și negativă, reexpunerea la anumite cadraje și folosirea cadrajelor contradictorii, expunerea la cadraje care provin din surse credibile, respectiv expunerea la cadraje care provin din surse necredibile. Toate acestea au facilitat apropierea de contextul real, în care mesajele nu apar separat, ci într-un flux al comunicării, în care media nu prezintă o temă dintr-o perspectivă unică, ci pot prezenta ambele perspective ale acesteia (Zaller, 1992), în care sursele mesajelor pot fi atât credibile, cât și necredibile (Hartman & Weber, 2009; Tormala & Petty, 2004). Mai mult, o noutate adusă de acest studiu este faptul că am introdus analiza duratei efectelor de framing. Mai precis, am testat în ce măsură trecerea timpului elimină sau, dimpotrivă, sporește efectele de framing.

Cercetarea și-a îndeplinit ambele obiective care au ghidat-o. Primul obiectiv de cercetare a avut în vedere să determine impactul imediat al cadrajelor media asupra atitudinilor publicului. În general, cercetarea a arătat că media, prin modul în care încadrează o anumită temă, au încă puterea de a modifica atitudinile publicului tânăr. Am observat că, cel puțin la nivelul celor trei atitudini testate (implicarea politică și socială, neputința în plan socio-economic și încrederea în politicieni), media pot determina variații. Uneori, acestea sunt mai semnificative, alteori, am observat doar tendințe. Apreciem că, în cazul în care stimulul experimental ar fi fost mai puternic (de exemplu, un material audio-video, față de o știre tipărită), efectele media ar fi fost chiar mai vizibile. Modul în care media au încadrat tema a determinat unele schimbări previzibile ale atitudinilor publicului. De exemplu, un cadraj negativ provenit dintr-o sursă credibilă a determinat o ușoară creștere a nivelului de implicare politică și socială. Acest rezultat este în acord cu teoria potrivit căreia încadrările media cu valență negativă atrag atenția publicului și au puterea de a-l mobiliza (Schuck & de Vreese, 2006). Mai mult, am observat că nivelul de încredere în politicieni s-a modificat în cazul celor expuși la cadraje pozitive, provenite din surse credibile, în comparație cu cei expuși la cadraje negative provenite din surse necredibile. În cazul celor din urmă, a scăzut nivelul de încredere în politicieni. Acest rezultat arată că atât valența cadrajului, cât și sursa acestuia pot contribui la modificarea atitudinilor publicului. Altfel spus, rezultatele au confirmat că influența media nu are un caracter total independent (Schuck & de Vreese, 2006, p. 21). Dimpotrivă, ea este ponderată de o serie de moderatori – valența cadrajului (pozitivă sau negativă) și sursa acestuia (credibilă sau necredibilă).

De asemenea, cu ajutorul acestui studiu, am arătat că, acolo unde influența media asupra atitudinilor nu este atât de mare, există alți factori care le modelează. De exemplu, nivelul de implicare politică și socială nu se modifică în mod semnificativ în funcție de expunerea la media. Totuși, am observat că el variază în funcție de alte elemente, precum: gradul de hotărâre, conservatorismul, preluarea informațiilor din știri, dezirabilitatea socială, identificarea cu mesajul știrii, respectiv interesul pentru știri. Drept urmare, putem concluziona că influența media asupra atitudinilor publicului trebuie studiată luând în considerare atât tipul atitudinii (atitudine puternică sau slabă), cât și unele elemente individuale sau contextuale. Faptul că media nu au o influență semnificativă la un moment dat nu înseamnă neapărat că au intrat într-o eră a efectelor minime. Este posibil fie ca efectele media să fie „blocate” de

unii factori individuali sau contextuali, fie ca teoriile clasice pe care ne-am construit designul de cercetare să necesite ajustări.

Al doilea obiectiv de cercetare a avut în vedere să determine măsura în care efectele de framing rezistă odată cu trecerea timpului. Credem că am reușit să introducem mai multe elemente din contextul media real, astfel încât rezultatele să poată contura un demers realist în studiul efectelor de framing. În primul rând, am introdus două tipuri de reexpuneri media – repetate și contradictorii. Cadrajele repetate se referă la cele care conțin doar o perspectivă a temei (ori cea pozitivă, ori cea negativă); cadrajele contradictorii se referă la cele care conțin o perspectivă dublă a temei (de exemplu, un cadraj pozitiv, urmat de unul negativ sau invers). De asemenea, am introdus credibilitatea sursei mesajului ca moderator al efectelor de framing și am testat influența combinată a cadrajului și a moderatorului în două momente temporale distincte – la o săptămână de la expunerea inițială, respectiv la o lună.

În ansamblu, rezultatele au arătat că încadrările media repetate nu au drept rezultat multiplicarea efectelor inițiale de framing. Mai mult, faptul că media prezintă același cadraj nu este „singura cheie spre un efect puternic" (Lecheler & de Vreese, 2013, p. 163). Totuși, observăm o tendință ca efectele să se acumuleze pe măsură ce perioada dintre două expuneri crește. Contrar previziunilor, acest rezultat pare a confirma teoria *sleeper effect*. Pe de altă parte, cadrajele contradictorii par a funcționa conform teoriei ultimului cadraj – acesta este cel care are cea mai puternică influență. Conform așteptărilor, impactul ultimului cadraj media este mai semnificativ dacă perioda dintre două expuneri crește. În ceea ce privește rolul moderator al sursei cadrajului, rezultatele au arătat că nivelul de credibilitate a sursei cadrajului determină modificări substanțiale atât în magnitudinea, cât și în direcția efectelor. Contrar așteptărilor, nu numai încadrările care provin din surse credibile pot determina efecte de framing puternice, ci și cele provenite din surse necredibile. În general, diferențele sunt dictate de tipul atitudinii analizate.

Referitor la importanța acordată temei, ca moderator individual, rezultatele ne determină să formulăm două scenarii: fie că subiectele economice nu sunt atât de importante pentru tinerii din România de astăzi (noi anticipaserăm contrariul), fie că atitudinile lor sunt mai degrabă în curs de formare. Conform teoriilor, atunci când media prezintă o temă importantă pentru public în plan personal, efectele de framing tind să fie minime, deoarece publicul are deja attiudini puternice (Lecheler et al., 2009). Pe de altă parte, publicul tânăr tinde să aibă

atitudini instabile sau unele în curs de formare, ceea ce înseamnă că media pot avea o influență mai mare (Adriaansen et al., 2010; de Vreese & Elenbaas, 2008). Această dilemă ar putea fi rezolvată printr-o cercetare care să aibă în vedere analiza comparativă a efectelor de framing asupra atitudinilor publicului tânăr, comparativ cu cele ale publicului de peste 40 de ani (care ar avea atitudini deja stabile).

Cu privire la rolul timpului în modificarea efectelor de framing, rezultatele au arătat că unele efecte sunt mai vizibile după trecerea timpului. Altfel spus, timpul pare că joacă un rol decisiv nu în limitarea sau ștergerea efectelor, ci în amplificarea lor. Totuși, nu am avut în vedere decât două momente temporale distincte – o săptămână, respectiv o lună de la expunerea inițială. Credem că aceasta ar putea fi o limită a acestui studiu, deoarece nu ne permite să analizăm o evoluție mai amănunțită a efectelor de framing. Mai mult, nu am testat în ce măsură publicul păstrează din informațiile percepute din expunerea media inițială și nici care este momentul în care efectele media au dispărut definitiv, iar publicurile pot fi „în afara" influenței media (Lecheler & de Vreese, 2013, p. 163).

Prin intermediul acestei lucrări, propunem un demers realist integrat în studiul efectelor de framing, prin care am „mimat" un scenariu media real. Am inclus cadraje pozitive și negative, provenite din surse credibile sau necredibile, reexpuneri la un anumit cadraj și la cadraje diferite. De asemenea, am inclus testarea magnitudinii și a direcției influenței media la distanță de o săptămână, respectiv la o lună de la expunerea inițială. Astfel, am creat un scenariu artificial destul de apropiat de ceea ce se întâmplă în realitate. Rezultatele au arătat că, prin framing, media au puterea de a modifica atitudinile publicului. Acest lucru înseamnă că influența media nu este numai una superficială; atitudinile pot prezice comportamente (Hogg & Vaughan, 2010, 2011; LaPiere, 2010). De asemenea, acest rezultat ne îndreptățește să credem că, cel puțin în România de astăzi, media tradiționale nu au intrat într-o eră a efectelor minime. Dimpotrivă, ele continuă să reprezinte principalele mijloace prin care publicul, cel puțin cel tânăr, se raportează la realitatea înconjurătoare.

Astfel, dincolo de rezultatele propriu-zise, credem că valoarea acestei lucrări stă, în mare măsură, în noutatea tipului de design experimental propus. Adaptând un design folosit într-o cercetare mai amplă, realizată de Lecheler și de Vreese (2013), am reușit să propunem un demers realist în studiile de framing; acesta poate fi folosit și rafinat în studii viitoare. Acesta este contextul în care putem afirma că studiul nostru este valoros, deși nu întotdeauna rezultatele au confirmat așteptările sau au fost suficient de puternice încât să fie semnificative statistic. Cel

puțin două argumente pot susține această afirmație. Primul este că, bazate pe un design experimental destul de complex, unele „rezultate parțiale” sau nesemnificative statistic nu pot fi puse la egalitate cu absența rezultatelor (Lecheler & de Vreese, 2013, p. 163). Al doilea argument este că studiul nostru, ca de altfel majoritatea studiilor în domeniul comunicării, se bazează pe o serie de teorii clasice. Așadar, faptul că teoriile clasice nu pot fi confirmate prin raportare la realitatea românească din 2016 nu înseamnă că studiul nu și-a îndeplinit scopul.

Prin studiul nostru, credem că am reușit să aducem o contribuție la rafinarea unor teorii din sfera efectelor media. Mai precis, am apropiat studiul efectelor de framing asupra publicului de un demers realist. În cadrul acestuia, am inclus mai multe elemente care se regăsesc în contextul media real – cadraje media pozitive și negative, cadraje media repetate și contradictorii, cadraje provenite din surse credibile și necredibile. Mai mult, am inclus teste ale duratei efectelor de framing – la o săptămână și la o lună distanță de expunerea inițială. Cu alte cuvinte, am construit un scenariu experimental destul de apropiat de cel real, în care există multiple „rute” de influență. Rezultatele au confirmat că, pe măsură ce crește numărul de elemente testate, crește și accesul la concluzii „reale”. Altfel spus, prin faptul că am inclus mai multe elemente din contextul media real, am putut să ne apropiem de o imagine mai clară și mai cuprinzătoare, care surprinde cum media, prin modul în care încadrează anumite teme, pot influența percepțiile și atitudinile publicului. Alături de încercarea de a construi un demers realist în studiul efectelor de framing, dorim să atragem atenția asupra unei idei esențiale – pentru a construi și interpreta studii în domeniul efectelor media, dar și pentru a ajunge la concluzii cât mai apropiate de ceea ce se întâmplă în realitate, este necesar să admitem că teoriile clasice pot funcționa diferit în spații socio-politice și culturale diferite.

Drept urmare, sperăm ca această lucrare, bazată pe un design experimental nou și relativ complex, să poată reprezenta un punct de plecare pentru cercetări viitoare. Sugerăm ca studii viitoare să încerce să rafineze designul experimental folosit de noi și, deopotrivă, să reanalizeze teoriile clasice. În acest fel, credem că vom putea lansa o nouă direcție, mai realistă, în sfera studiilor referitoare la comunicarea media și în sfera mai largă a studiilor despre efectele comunicării de masă asupra publicului. O abordare realistă integrată, bazată pe teorii clasice, adaptate la noul context tehnologic și la cel cultural poate fi una din căile de succes pentru a contracara criticile aduse studiilor în domeniul comunicării mediatice.

Anexe

Anexa A

Scale pentru variabilele dependente

Nivelul de implicare politică și socială – a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu 5 trepte, scorurile mai mari indicând un nivel mai mare de implicare politică și socială. Scala pentru măsurarea acestei variabile a fost folosită într-un studiu mai amplu, desfășurat între 2006 și 2012, de către Facultatea din Wabash, Indiana, SUA ("Political and Social Involvement", 2010). Scala se regăsește mai jos și a fost tradusă și adaptată lingvistic (T1 – Cronbach $\alpha = 0.796$; T2 – Cronbach $\alpha = 0.797$; T3 – Cronbach $\alpha = 0.787$).

1. Vreau să devin liderul comunității
2. Vreau să mă implic în activități care au în vedere protejarea mediului înconjurător
3. Vreau să îi ajut pe oamenii aflați în dificultate
4. Vreau să îmi îmbunătățesc cunoștințele cu privire la alte țări și culturi
5. Vreau să fiu la curent cu ce se întâmplă în chestiunile politice
6. Vreau să îmi construiesc un mod de viață bazat pe principii trainice
7. Vreau să contribui la promovarea înțelegerii între oameni care aparțin unor rase diferite
8. Vreau să cred că într-o zi voi putea contribui la modificarea valorilor sociale
9. Vreau să cred că într-o zi voi putea schimba ceva la nivelul structurii politice
10. Vreau să particip la acțiuni voluntare în interiorul comunității

Sentimentul de neputință la nivel socio-economic – a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu 5 trepte, scorurile mai mari indicând un nivel mai mare de neputință socio-economică. Scala pentru măsurarea acestei variabile este tradusă și adaptată lingvistic în română, ea aparținându-i lui Dean (1961). În analiza statistică, din scala inițială au fost eliminați doi itemi (4 și 6), ceea ce a însemnat creșterea coeficientului Cronbach Alfa de la 0.568 la 0.651 pentru T1. Mai jos se regăsește scala inițială (T1 – Cronbach $\alpha = 0.651$; T2 – Cronbach $\alpha = 0.702$; T3 – Cronbach $\alpha = 0.711$).
1. Mă îngrijorează viitorul pe care îl vor avea copiii din ziua de astăzi
2. Uneori am senzația că alți oameni profită de mine
3. Este înfricoșător să fii responsabil de creșterea unui copil
4. Există foarte puține lucruri pe care le-aș putea face pentru a preveni un război sau chiar nimic
5. Sunt așa de multe decizii pe care trebuie să le iau astăzi, încât uneori simt că „explodez”
6. Sunt puține șanse ca o persoană să promoveze la locul de muncă dacă persoana respectivă nu ia o pauză
7. Suntem așa de „prinși” în sistemul din ziua de astăzi, încât nu mai este prea multă libertate de alegere nici în problemele personale
8. Suntem numai niște părți componente din mașinăria vieții
9. Viitorul pare foarte întunecat

Încrederea în clasa politică – a fost măsurată cu ajutorul unei scale în 5 trepte, scorurile mai mari indicând un nivel mai scăzut al încrederii în clasa politică. Scala pentru măsurarea acestei variabile este tradusă și adaptată lingvistic în română, ea aparținându-le lui Adriaansen, van Praag și de Vreese (2010). Mai jos, se regăsește scala ce măsoară încrederea în clasa politică (T1 – Cronbach $\alpha = 0.715$; T2 – Cronbach $\alpha = 0.831$; T3 – Cronbach $\alpha = 0.767$).
1. Politicienii promit în mod conștient mai multe decât pot oferi
2. Miniștrii și prim-miniștrii pun interesul personal pe primul loc
3. Pentru a deveni membri ai Parlamentului, prietenii sunt mai importanți decât abilitățile
4. Partidele politice sunt interesate numai de votul meu, nu și de opinia mea
5. Politicienii nu înțeleg ce e important pentru societate
6. Politicienii sunt capabili să rezolve problemele importante*
7. Majoritatea politicienilor sunt persoane competente, care știu ce fac*

Scale pentru variabilele independente

Gradul de hotărâre – a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu cinci trepte; valorile mai mari indică un nivel mai mare de hotărâre (Cronbach α = 0.778). Scala pentru măsurarea acestei variabile este tradusă și adaptată lingvistic în română, ea aparținându-le lui Althaus și Tewksbury (2007, p. 32).
1. Am tendința să fiu nehotărât/ă atunci când iau majoritatea deciziilor*
2. M-aș descrie ca fiind o persoană nehotărâtă*
3. De obicei, iau deciziile importante în mod rapid și categoric
4. Când încerc să rezolv o problemă, adesea văd atât de multe opțiuni, încât devin confuz/ă*
5. Atunci când am o problemă de rezolvat, adesea găsesc rapid singura și cea mai bună dintre soluții

Conservatorismul – a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu cinci trepte; valorile mai mari indică un nivel mai mare de conservatorisum (Cronbach α = 0.539). Scala pentru măsurarea acestei variabile este tradusă și adaptată lingvistic în română, ea aparținându-le lui Althaus și Tewksbury (2007, p. 32).
1. Când mă gândesc că am de rezolvat o problemă, iau în considerare că există o mulțime de opinii cu privire la ea*
2. Când mă gândesc la situații conflictuale, rareori imi dau seama cum pot exista două puncte de vedere corecte
3. Întotdeauna găsesc multe soluții posibile pentru problemele pe care le am de rezolvat*
4. Nu obișnuiesc să iau în considerare că există mai multe opinii cu privire la o problemă atunci când îmi formez propriul punct de vedere
5. Chiar și după ce mi-am format propria opinie cu privire la o problemă, sunt întotdeauna dornic/ă să aflu părerile contradictorii*

Preluarea informațiilor din știri – a fost măsurată cu ajutorul unei scale cu cinci trepte; valorile mai mari indicând un nivel mai mare de preluare și adaptare a informațiilor din știri în formarea unor atitudini/comportamente (Cronbach α = 0.849). Această scală este tradusă și adaptată lingvistic în română, ea aparținându-le lui Eveland, Shah și Kwak (2003, p. 380).
1. Adeseori mă gândesc la ceea ce am văzut la știri
2. Adeseori leg ceea ce am văzut la știri de ideile pe care le am deja
3. Adeseori încerc să potrivesc ideile pe care le văd la știri cu propriile mele experiențe

4. Adeseori încerc să mă gândesc la modul în care ceea ce văd la știri se leagă de alte lucruri pe care le știu

Dezirabilitatea socială – a fost măsurată cu ajutorul unei scale cu cinci trepte; valorile mai mari indică un nivel mai mare de dezirabilitate socială – oamenii vor să fie plăcuți de ceilalți (Cronbach $\alpha = 0.718$). Scala reprezintă o adaptare a unei scale intens reputate, numite Marlowe-Crowne Social Desirability Scale (M-CSDS) și se regăsește în Althaus și Tewksbury (2007).
1. Recunosc întotdeauna atunci când fac o greșeală
2. Niciodată nu m-am enervat când oamenii și-au exprimat idei foarte diferite de ceea ce credeam eu
3. Niciodată nu am spus în mod intenționat ceva care să lezeze sentimentele altei persoane
4. Uneori îmi place să bârfesc*
5. Au fost situații în care am profitat de cineva*
6. Uneori încerc mai degrabă să mă răzbun, decât să iert și să uit*
7. Uneori chiar am insistat ca lucrurile să fie așa cum am vrut eu*

Identificarea cu mesajul știrii – a fost măsurată cu ajutorul unei scale cu cinci trepte; valorile mai mari indică un nivel mai mare de identificare cu mesajul știrii (Cronbach $\alpha = 0.779$). Această scală a fost creată special în scopul acestei cercetări și își propune să măsoare grade diferite de identificare cu mesajul pe care știrea îl prezintă.
1. Cred că știrea de mai sus prezintă informații care corespund ideilor mele despre această problematică
2. Cred că știrea de mai sus prezintă o situație care îi afectează direct pe oamenii ca mine
3. Cred că știrea de mai sus prezintă o situație izolată, care nu mă afectează deloc în mod direct*
4. Cred că știrea de mai sus prezintă situația economică reală a României, așa cum o văd și eu
5. Cred că știrea de mai sus exagerează în ceea ce privește situația economică a României; eu văd lucrurile altfel*

Interesul pentru știri – a fost măsurat cu ajutorul unei scale cu cinci trepte; valorile mai mari indică un nivel mai mare de interes pentru știri (Cronbach $\alpha = 0.673$). Această scală este tradusă și adaptată lingvistic în română, ea aparținându-i lui Althaus și Tewksbury (2007).

1. Urmăresc cu atenție știrile despre ce se întâmplă la nivel internațional, doar atunci când are loc un eveniment important*
2. Urmăresc cu atenție știrile despre ce se întâmplă la nivel internațional, indiferent dacă are sau nu loc un eveniment important
3. Urmăresc cu atenție știrile despre ce se întâmplă la nivel național, doar atunci când are loc un eveniment important*
4. Urmăresc cu atenție știrile despre ce se întâmplă la nivel național, indiferent dacă are sau nu loc un eveniment important
5. Urmăresc cu atenție știrile despre ce se întâmplă în București, doar atunci când are loc un eveniment important*
6. Urmăresc cu atenție știrile despre ce se întâmplă în București, indiferent dacă are sau nu loc un eveniment important

Anexa B

Chestionarul administrat la momentul inițial (T1)

CHESTIONAR

1. Cum evaluați situația economică a României?

	Foarte bună	Bună	Nici bună, nici rea	Rea	Foarte rea
1. În ultimii 3 ani, situația economică a României a fost una	5	4	3	2	1
2. În anul 2014, România se află într-o situație economică	5	4	3	2	1
3. În următorii 3 ani, România se va afla într-o situație economică	5	4	3	2	1

2. Cu privire la situația economică a României, dumneavoastră cât de des vă informați prin intermediul...?

	Zilnic	De câteva ori pe săptămână	De câteva ori pe lună	O dată pe lună sau mai rar	Deloc	Nu știu/ Nu răspund
1. Televiziunii	5	4	3	2	1	99
2. Presei tipărite	5	4	3	2	1	99
3. Radioului	5	4	3	2	1	99
4. Internetului	5	4	3	2	1	99
5. Revistelor	5	4	3	2	1	99
6. Discuțiilor cu prietenii, familia sau colegii	5	4	3	2	1	99

3. Mai jos găsiți câteva afirmații despre motivele pentru care oamenii, în general, urmăresc știrile. Citiți cu atenție fiecare afirmație. Notați cât de mult vă caracterizează fiecare afirmație:

	În foarte mică măsură	**În mică măsură**	**Nici în mare, nici în mică măsură**	**În mare măsură**	**În foarte mare măsură**
1. Urmăresc cu atenție știrile despre ce se întâmplă la nivel internațional, doar atunci când are loc un eveniment important	1	2	3	4	5
2. Urmăresc cu atenție știrile despre ce se întâmplă la nivel internațional, indiferent dacă are sau nu loc un eveniment important	1	2	3	4	5
3. Urmăresc cu atenție știrile despre ce se întâmplă la nivel național, doar atunci când are loc un eveniment important	1	2	3	4	5
4. Urmăresc cu atenție știrile despre ce se întâmplă la nivel național, indiferent dacă are sau nu loc un eveniment important	1	2	3	4	5
5. Urmăresc cu atenție știrile despre ce se întâmplă în București, doar atunci când are loc un eveniment important	1	2	3	4	5
6. Urmăresc cu atenție știrile despre ce se întâmplă în București, indiferent dacă are sau nu loc un eveniment important	1	2	3	4	5

4. Preferați să urmăriți știri despre situația economică a României care prezintă informații dintr-o perspectivă similară cu a dumneavoastră sau dintr-o perspectivă diferită?

1. Dintr-o perspectivă similară   2. Dintr-o perspectivă diferită   99. Nu știu/Nu răspund

5. Prin raportare la știrile despre situația economică a României, preferați știrile care conțin atât fapte, cât și opinii sau, mai degrabă, pe cele care conțin preponderent fapte?

1. Atât fapte, cât și opinii   2. Preponderent fapte   99. Nu știu/Nu răspund

6. Vă rugăm să apreciați măsura în care sunteți de acord cu fiecare afirmație:

	Dezacord total	**Dezacord**	**Nici acord, nici dezacord**	**Acord**	**Acord total**
1. Am tendința să fiu nehotărât/ă atunci când iau majoritatea deciziilor	1	2	3	4	5
2. M-aș descrie ca fiind o persoană nehotărâtă	1	2	3	4	5
3. De obicei, iau deciziile importante în mod rapid și categoric	1	2	3	4	5
4. Când încerc să rezolv o problemă, văd adesea atât de multe opțiuni, încât devin confuz/ă	1	2	3	4	5
5. Atunci când am o problemă de rezolvat, găsesc adesea rapid singura și cea mai bună dintre soluții	1	2	3	4	5

7. Vă rugăm să apreciați măsura în care sunteți de acord cu fiecare afirmație:

	Dezacord total	Dezacord	Nici acord, nici dezacord	Acord	Acord total
1. Când mă gândesc că am de rezolvat o problemă, iau în considerare că există o mulțime de opinii cu privire la ea	1	2	3	4	5
2. Când mă gândesc la situații conflictuale, rareori imi dau seama cum pot exista două puncte de vedere corecte	1	2	3	4	5
3. Întotdeauna găsesc multe soluții posibile pentru problemele pe care le am de rezolvat	1	2	3	4	5
4. Nu obișnuiesc să iau în considerare că există mai multe opinii cu privire la o problemă atunci când îmi formez propriul punct de vedere	1	2	3	4	5
5. Chiar și după ce mi-am format propria opinie cu privire la o problemă, sunt întotdeauna dornic/ă să aflu părerile contradictorii	1	2	3	4	5

8. În ce măsură vă caracterizează fiecare dintre următoarele afirmații:

	În foarte mică măsură	**În mică măsură**	**Nici în mare, nici în mică măsură**	**În mare măsură**	**În foarte mare măsură**
1. Adeseori mă gândesc la ceea ce am văzut la știri	1	2	3	4	5
2. Adeseori leg ceea ce am văzut la știri de ideile pe care le am deja	1	2	3	4	5
3. Adeseori încerc să potrivesc ideile pe care le văd la știri cu propriile mele experiențe	1	2	3	4	5
4. Adeseori încerc să mă gândesc la modul în care ceea ce văd la știri se leagă de alte lucruri pe care le știu	1	2	3	4	5

9. În ce măsură vă caracterizează următoarele afirmații:

	În foarte mică măsură	**În mică măsură**	**Nici în mare, nici în mică măsură**	**În mare măsură**	**În foarte mare măsură**
1. Recunosc întotdeauna atunci când fac o greșală	1	2	3	4	5
2. Niciodată nu m-am enervat când oamenii au exprimat idei foarte diferite de ceea ce credeam eu	1	2	3	4	5
3. Niciodată nu am spus în mod intenționat ceva care să lezeze sentimentele altei persoane	1	2	3	4	5
4. Uneori îmi place să bârfesc	1	2	3	4	5
5. Au fost situații în care am profitat de cineva	1	2	3	4	5
6. Uneori încerc mai degrabă să mă răzbun, decât să iert și să uit	1	2	3	4	5
7. Uneori chiar am insistat ca lucrurile să fie așa cum am vrut eu	1	2	3	4	5

În continuare, vă invităm să citiți articolul de mai jos, apărut în această săptămână. După ce l-ați citit, vă rugăm să răspundeți la o serie de întrebări. (LOC PENTRU ȘTIRE; ȘTIRILE SE REGĂSESC ÎN ANEXA C)

10. Cum apreciați că este sursa știrii anterioare?

Inteligentă	1	2	3	4	5	Neinteligentă
Nepregătită	1	2	3	4	5	Pregătită
Cinstită	1	2	3	4	5	Necinstită
Care nu merită încredere	1	2	3	4	5	Care merită încredere
Fără experiență	1	2	3	4	5	Cu experiență
Care merită respect	1	2	3	4	5	Care nu merită respect
Informată	1	2	3	4	5	Dezinformată
Morală	1	2	3	4	5	Imorală
Incompetentă	1	2	3	4	5	Competentă
Detestabilă	1	2	3	4	5	Onorabilă
Sclipitoare	1	2	3	4	5	Stupidă
Închipuită	1	2	3	4	5	Sinceră
Care nu poate fi înțeleasă	1	2	3	4	5	Care poate fi înțeleasă

11. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații:

	În foarte mică măsură	**În mică măsură**	**Nici în mare, nici în mică măsură**	**În mare măsură**	**În foarte mare măsură**
1. Cred că știrea de mai sus prezintă informații care corespund ideilor mele despre această problematică	1	2	3	4	5
2. Cred că știrea de mai sus prezintă o situație care îi afectează direct pe oamenii ca mine	1	2	3	4	5
3. Cred că știrea de mai sus prezintă o situație izolată, care nu mă afectează deloc în mod direct	1	2	3	4	5
4. Cred că știrea de mai sus prezintă situația economică reală a României, așa cum o văd și eu	1	2	3	4	5
5. Cred că știrea de mai sus exagerează în ceea ce privește situația economică a României; eu văd lucrurile altfel	1	2	3	4	5

12. Vă rugăm să apreciați cât de importante sunt următoarele afirmații pentru dumneavoastră în plan personal:

	Foarte puțin important	Puțin important	Nici important, nici neimportant	Important	Foarte important
1. Vreau să devin liderul comunității	1	2	3	4	5
2. Vreau să mă implic în activități care au în vedere protejarea mediului înconjurător	1	2	3	4	5
3. Vreau să îi ajut pe oamenii aflați în dificultate	1	2	3	4	5
4. Vreau să îmi îmbunătățesc cunoștințele cu privire la alte țări și culturi	1	2	3	4	5
5. Vreau să fiu la curent cu ce se întâmplă în chestiunile politice	1	2	3	4	5
6. Vreau să îmi construiesc un mod de viață bazat pe principii trainice	1	2	3	4	5
7. Vreau să contribui la promovarea înțelegerii între oameni care aparțin unor rase diferite	1	2	3	4	5
8. Vreau să cred că într-o zi voi putea contribui la modificarea valorilor sociale	1	2	3	4	5
9. Vreau să cred că într-o zi voi putea schimba ceva la nivelul structurii politice	1	2	3	4	5
10. Vreau să particip la acțiuni voluntare în interiorul comunității	1	2	3	4	5

13. Mai jos sunt câteva afirmații despre câteva chestiuni publice în legătură cu care oamenii sunt sau nu de acord. Vă rugăm să apreciați în ce măsură sunteți de acord cu fiecare dintre afirmațiile de mai jos:

	În foarte mică măsură	**În mică măsură**	**Nici în mare, nici în mică măsură**	**În mare măsură**	**În foarte mare măsură**
1. Mă îngrijorează viitorul pe care îl vor avea copiii din ziua de astăzi	1	2	3	4	5
2. Uneori am senzația că alți oameni profită de mine	1	2	3	4	5
3. Este înfricoșător să fii responsabil de creșterea unui copil	1	2	3	4	5
4. Există foarte puține lucruri, sau chiar nimic, pe care le-aș putea face pentru a preveni un război	1	2	3	4	5
5. Sunt așa de multe decizii pe care trebuie să le iau astăzi, încât uneori simt că „explodez”	1	2	3	4	5
6. Sunt puține șanse ca o persoană să promoveze la locul de muncă dacă persoana respectivă nu ia o pauză	1	2	3	4	5
7. Suntem așa de „prinși” în sistemul din ziua de astăzi, încât nu mai este prea multă libertate de alegere nici în problemele personale	1	2	3	4	5
8. Suntem numai niște părți componente din mașinăria vieții	1	2	3	4	5
9. Viitorul pare foarte întunecat	1	2	3	4	5

14. Mai jos sunt câteva afirmații despre părerea oamenilor cu privire la încrederea în politicieni și în sistemul politic din România. Vă rugăm să apreciați în ce măsură sunteți de acord cu fiecare dintre afirmațiile de mai jos:

	În foarte mică măsură	**În mică măsură**	**Nici în mare, nici în mică măsură**	**În mare măsură**	**În foarte mare măsură**
1. Politicienii promit în mod conștient mai multe decât pot oferi	1	2	3	4	5
2. Miniștrii și prim-miniștrii pun interesul personal pe primul loc	1	2	3	4	5
3. Pentru a deveni membri ai Parlamentului, prietenii sunt mai importanți decât abilitățile	1	2	3	4	5
4. Partidele politice sunt interesate numai de votul meu, nu și de opinia mea	1	2	3	4	5
5. Politicienii nu înțeleg ce e important pentru societate	1	2	3	4	5
6. Politicienii sunt capabili să rezolve problemele importante	1	2	3	4	5
7. Majoritatea politicienilor sunt persoane competente, care știu ce fac	1	2	3	4	5

Pentru a clasifica răspunsurile,
avem nevoie de câteva date despre dumneavoastră

15. Sunteți student/ă pe un loc (*Puteți alege ambele variante de răspuns dacă sunteți student atât pe un loc subvenționat la o facultate, cât și pe un loc cu taxă, la altă facultate*)
1. Subvenționat de stat
2. Cu taxă

16. Media pe care ați obținut-o anul trecut la facultate (*Dacă sunteți în anul I universitar, treceți la întrebarea 17*)

1. între 5 și 5.99	2. între 6 și 6.99	3. între 7 și 7.99	4. între 8 și 8.99	5. între 9 și 10

17. Ultima școală absolvită de mamă
1. Fără școală
2. Școala primară (4 clase)
3. Școala generală (8 clase)
4. Școala profesională/liceu neterminat
5. Liceu (12 clase)
6. Studii postliceale
7. Facultate/studii postuniversitare
99. Nu știu/Nu răspund

18. Ultima școală absolvită de tată
1. Fără școală
2. Școala primară (4 clase)
3. Școala generală (8 clase)
4. Școala profesională/liceu neterminat
5. Liceu (12 clase)
6. Studii postliceale
7. Facultate/studii postuniversitare
99. Nu știu/ Nu răspund

19. Cum apreciați veniturile actuale ale familiei dumneavoastră?
1. Nu ne ajung nici pentru strictul necesar
2. Ne ajung numai pentru strictul necesar
3. Ne ajung pentru un trai decent, dar nu ne permitem cumpărarea unor bunuri mai scumpe
4. Reușim să cumpărăm și unele lucruri mai scumpe, dar cu restrângeri în alte domenii
5. Reușim să avem tot ce ne trebuie, fără să ne restrângem de la ceva
99. Nu știu/Nu răspund

20. Sunteți angajat?
1. Da
2. Nu

Dacă DA, câte ore lucrați în medie pe zi? _________

21. Locuiți:
1. Acasă
2. Cu chirie
3. La cămin
4. Altă situație. Care? ______________________

22. Părinții locuiesc într-o/un/în:
1. Comună
2. Oraș mic (sub 20 000 de locuitori)
3. Oraș mediu (între 20 000 și 100 000 de locuitori)
4. Oraș mare (peste 100 000 de locuitori)
5. București

23. Care este vârsta dumneavoastră în ani împliniți? ________

24. Adresă e-mail____

Chestionarul folosit în experiment la momentele T2 și T3

CHESTIONAR

1. Date de identificare

2. În ultima săptămână, câtă atenție ați acordat știrilor privind situația economică a României?

1. Nu am acordat deloc atenție	2. Am acordat puțină atenție	3. Am acordat multă atenție	4. Am acordat foarte multă atenție

3. În ultima săptămână, cât de des ați discutat despre situația economică a României?

1. Nu am discutat deloc	2. Am discutat puțin	3. Am discutat mult	4. Am discutat de foarte multe ori

În continuare, vă invităm să citiți articolul de mai jos, apărut în această săptămână. După ce l-ați citit, vă rugăm să răspundeți la o serie de întrebări. (LOC PENTRU ȘTIRE; ȘTIRILE SE REGĂSESC ÎN ANEXA C)

4. Cum apreciați că este sursa știrii anterioare?

Inteligentă	1	2	3	4	5	Neinteligentă
Nepregătită	1	2	3	4	5	Pregătită
Cinstită	1	2	3	4	5	Necinstită
Care nu merită încredere	1	2	3	4	5	Care merită încredere
Fără experiență	1	2	3	4	5	Cu experiență
Care merită respect	1	2	3	4	5	Care nu merită respect
Informată	1	2	3	4	5	Dezinformată
Morală	1	2	3	4	5	Imorală
Incompetentă	1	2	3	4	5	Competentă
Detestabilă	1	2	3	4	5	Onorabilă
Sclipitoare	1	2	3	4	5	Stupidă
Închipuită	1	2	3	4	5	Sinceră
Care nu poate fi înțeleasă	1	2	3	4	5	Care poate fi înțeleasă

5. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații:

	În foarte mică măsură	În mică măsură	Nici în mare, nici în mică măsură	În mare măsură	În foarte mare măsură
1. Cred că știrea de mai sus prezintă informații care corespund ideilor mele despre această problematică	1	2	3	4	5
2. Cred că știrea de mai sus prezintă o situație care îi afectează direct pe oamenii ca mine	1	2	3	4	5
3. Cred că știrea de mai sus prezintă o situație izolată, care nu mă afectează deloc în mod direct	1	2	3	4	5
4. Cred că știrea de mai sus prezintă situația economică reală a României, așa cum o văd și eu	1	2	3	4	5
5. Cred că știrea de mai sus exagerează în ceea ce privește situația economică a României; eu văd lucrurile altfel	1	2	3		

6. Vă rugăm să apreciați cât de importante sunt următoarele afirmații pentru dumneavoastră în plan personal:

	Foarte puțin important	Puțin important	Nici important, nici neimportant	Important	Foarte important
1. Vreau să devin liderul comunității	1	2	3	4	5
2. Vreau să mă implic în activități care au în vedere protejarea mediului înconjurător	1	2	3	4	5
3. Vreau să îi ajut pe oamenii aflați în dificultate	1	2	3	4	5
4. Vreau să îmi îmbunătățesc cunoștințele cu privire la alte țări și culturi	1	2	3	4	5
5. Vreau să fiu la curent cu ce se întâmplă în chestiunile politice	1	2	3	4	5
6. Vreau să îmi construiesc un mod de viață bazat pe principii trainice	1	2	3	4	5
7. Vreau să contribui la promovarea înțelegerii între oameni care aparțin unor rase diferite	1	2	3	4	5
8. Vreau să cred că într-o zi voi putea contribui la modificarea valorilor sociale	1	2	3	4	5
9. Vreau să cred că într-o zi voi putea schimba ceva la nivelul structurii politice	1	2	3	4	5
10. Vreau să particip la acțiuni voluntare în interiorul comunității	1	2	3	4	5

7. Mai jos sunt câteva afirmații despre câteva chestiuni publice în legătură cu care oamenii sunt sau nu de acord. Vă rugăm să apreciați în ce măsură sunteți de acord cu fiecare dintre afirmațiile de mai jos:

	În foarte mică măsură	**În mică măsură**	**Nici în mare, nici în mică măsură**	**În mare măsură**	**În foarte mare măsură**
1. Mă îngrijorează viitorul pe care îl vor avea copiii din ziua de astăzi	1	2	3	4	5
2. Uneori am senzația că alți oameni profită de mine	1	2	3	4	5
3. Este înfricoșător să fii responsabil de creșterea unui copil	1	2	3	4	5
4. Există foarte puține lucruri, sau chiar nimic, pe care le-aș putea face pentru a preveni un război	1	2	3	4	5
5. Sunt așa de multe decizii pe care trebuie să le iau astăzi încât uneori simt că „explodez”	1	2	3	4	5
6. Sunt puține șanse ca o persoană să promoveze la locul de muncă dacă persoana respectivă nu ia o pauză	1	2	3	4	5
7. Suntem așa de „prinși” în sistemul din ziua de astăzi, încât nu mai este prea multă libertate de alegere nici în problemele personale	1	2	3	4	5
8. Suntem numai niște părți componente din mașinăria vieții	1	2	3	4	5
9. Viitorul pare foarte întunecat	1	2	3	4	5

8. Mai jos sunt câteva afirmații despre părerea oamenilor cu privire la încrederea în politicieni și în sistemul politic din România. Vă rugăm să apreciați în ce măsură sunteți de acord cu fiecare dintre afirmațiile de mai jos:

	În foarte mică măsură	**În mică măsură**	**Nici în mare, nici în mică măsură**	**În mare măsură**	**În foarte mare măsură**
1. Politicienii promit în mod conștient mai multe decât pot oferi	1	2	3	4	5
2. Miniștrii și prim-miniștrii pun interesul personal pe primul loc	1	2	3	4	5
3. Pentru a deveni membri ai Parlamentului, prietenii sunt mai importanți decât abilitățile	1	2	3	4	5
4. Partidele politice sunt interesate numai de votul meu, nu și de opinia mea	1	2	3	4	5
5. Politicienii nu înțeleg ce e important pentru societate	1	2	3	4	5
6. Politicienii sunt capabili să rezolve problemele importante	1	2	3	4	5
7. Majoritatea politicienilor sunt persoane competente, care știu ce fac	1	2	3	4	5

Vă mulțumim!

Anexa C

Stimulii experimentali
Stimulii experimentali (știrile) pentru momentul T1

1. Situație bună, sursă credibilă
Analiștii *Financial Times* comentează despre economia României

Încrederea mediului de afaceri și a populației în economia României a crescut în octombrie, recuperând declinul de două puncte procentuale din septembrie. Stefan Wagstyl, analist *Financial Times*, comentează că țara noastră merge într-o direcție economică bună. Wagstyl a evidențiat contribuția semnificativă a ajutoarelor primite de la Fondul Monetar Internațional și Uniunea Europeană, însă, mai ales, a celor din partea clasei politice, care s-a străduit să ofere sprijin financiar nu numai întreprinderilor, ci și cetățenilor de rând, ori de câte ori a fost cazul.

România are toate șansele să ajungă într-o situație financiară chiar „înfloritoare", fiindcă, așa cum spune Wagstyl, „sunt destui politicieni capabili, care se pot folosi de finanțare și programele de reformă, pentru a distribui banii și aplica măsurile". Dacă înainte de criză creșterea economică era „constantă", iar investițiile străine „semnificative", acum acestea reprezintă provocări cărora România le face față cu brio. „Guvernul a știut mereu să gestioneze bugetul, aceasta fiind, poate, cea mai mare reușită a acestei țări", spune analistul. „România este o țară plină de resurse, ceea ce o face aproape imposibil să ajungă vreodată săracă", a mai comentat el.

Statisticile arată că, în luna octombrie, indicele de încredere în economia României a urcat cu 2 puncte, de la 99,8 puncte în septembrie la 101,8 puncte.

2. Situație bună, sursă necredibilă
Dorin Cocoș: România merge într-o direcție bună

Încrederea mediului de afaceri și a populației în economia României a crescut în octombrie, recuperând declinul de două puncte procentuale din septembrie. Întrebat despre starea economică actuală a României, controversatul om de afaceri Dorin Cocoș nu ezită să spună că țara noastră merge într-o direcție economică bună. Dorin Cocoș a evidențiat contribuția semnificativă a ajutoarelor primite de la Fondul Monetar Internațional și Uniunea Europeană, însă, mai ales, a celor din partea clasei politice, care s-a străduit să ofere sprijin financiar nu numai întreprinderilor, ci și cetățenilor de rând, ori de câte ori a fost cazul.

România are toate șansele să ajungă într-o situație financiară chiar „înfloritoare", fiindcă, așa cum spune Cocoș, „sunt destui politicieni capabili, care se pot folosi de finanțare și programele de reformă, pentru a distribui banii și a aplica măsurile". Dacă înainte de criză creșterea economică era „constantă", iar investițiile străine „semnificative", acum acestea reprezintă provocări cărora le facem față cu brio. „Guvernul a știut mereu să gestioneze bugetul, aceasta fiind, poate, cea mai mare reușită a țării", spune Cocoș. „România este o țară plină de resurse, ceea ce o face aproape imposibil să ajungă vreodată săracă", a mai comentat Cocoș.

Statisticile arată că, în luna octombrie, indicele de încredere în economia României a urcat cu 2 puncte, de la 99,8 puncte în septembrie la 101,8 puncte.

3. Situație rea, sursă credibilă
Analiștii *Financial Times* comentează despre economia României

Încrederea mediului de afaceri și a populației în economia României a scăzut în octombrie, cu aproximativ 2 puncte procentuale față de luna septembrie. Stefan Wagstyl, analist *Financial Times*, comentează că adevărata problemă a României nu este economia, care, în sine, nu ar merge atât de prost, luând în calcul ajutoarele din partea Fondului Monetar Internațional și Uniunii Europene, însă clasa politică reușește să strice totul, dezamăgind nu numai întreprinderile, ci și pe cetățenii obișnuiți.

România are toate șansele să ajungă într-o situație financiară chiar imposibil de „depășit", fiindcă, așa cum spune Wagstyl, „degeaba ai finanțare și programe pentru reformă, dacă nu ai și politicieni care să distribuie banii și să aplice măsurile". Dacă înainte de criză, creșterea economică era „impresionantă", iar investițiile străine „masive", acum problema nu mai poate fi rezolvată decât prin schimbarea politică. „Guvernul nu a știut niciodată să gestioneze bugetul, aceasta fiind cea mai mare problemă a țării", spune Wagstyl. „Deși România este o țară care are resurse, rămâne o țară săracă", a mai comentat Wagstyl.

Statisticile arată că, în luna octombrie, indicele de încredere în economia României a scăzut cu 2 puncte, de la 99,8 puncte în septembrie la 97,8 puncte.

4. Situație rea, sursă necredibilă
Dorin Cocoș: România merge într-o direcție greșită

Încrederea mediului de afaceri și a populației în economia României a scăzut în octombrie, cu aproximativ 2 puncte procentuale față de luna

septembrie. Întrebat despre starea economică actuală a României, controversatul om de afaceri Dorin Cocoș nu ezită să spună că țara noastră merge într-o direcție economică greșită. Cocoș comentează că adevărata problemă a României nu este economia, care, în sine, nu ar merge atât de prost, luând în calcul ajutoarele din partea Fondului Monetar Internațional și Uniunii Europene, însă clasa politică reușește să strice totul, dezamăgind nu numai întreprinderile, ci și pe cetățenii obișnuiți.

România are toate șansele să ajungă într-o situație financiară chiar imposibil de „depășit", fiindcă, așa cum spune Cocoș, „degeaba ai finanțare și programe pentru reformă, dacă nu ai și politicieni care să distribuie banii și să aplice măsurile". Dacă înainte de criză, creșterea economică era „impresionantă", iar investițiile străine „masive", acum problema nu mai poate fi rezolvată decât prin schimbarea politică. „Guvernul nu a știut niciodată să gestioneze bugetul, aceasta fiind cea mai mare problemă a țării", spune Cocoș. „ Deși România este o țară care are resurse, rămâne o țară săracă", a mai comentat Cocoș.

Statisticile arată că, în luna octombrie, indicele de încredere în economia României a scăzut cu 2 puncte, de la 99,8 puncte în septembrie la 97,8 puncte.

Stimulii experimentali (știrile) pentru momentele T2 și T3

1. Situație bună, sursă credibilă

Raiffeisen Bank: România își revine din recesiunea economică

În 2008, economia României a intrat în recesiune ca urmare a crizei economice globale. În timp ce economiile statelor din Europa Centrală și de Est (ECE) au dat semne de revenire încă de la sfârșitul lui 2009, pentru ca în 2010 să își revină complet, economia României a început să își revină abia spre sfârșitul anului 2013. În raportul de analiză „Strategy Romania", analiștii Raiffeisen Bank International și Raiffeisen Bank România estimează că PIB-ul României va crește în 2015, marcând prima creștere economică semnificativă de la începutul crizei. „Economia României a fost în mod evident una dintre cele mai afectate de criza economică, însă situația este stabilă acum, în 2014. Pentru 2015 estimăm o creștere a PIB-ului cu 3,3 procente", spune Peter Brezinschek, Raiffeisen Research. Brezinschek apreciază că, în perioada următoare, economia țării noastre va cunoaște o revenire din ce în ce mai spectaculoasă, fiindcă atât oamenii de afaceri români, cât și politicienii sunt deschiși către acceptarea investițiilor de capital străin și lărgirii activității de export. „România are resurse încă

neexploatate suficient, iar capacitatea Guvernului de a gestiona eficient bugetul va ajuta țara să aibă o creștere economică comparabilă cu cea a altor state puternice la nivel european", mai spune el.

Raiffeisen Research estimează că, în următoarele 3 luni, economia României va înregistra cel mai mare nivel de creștere a PIB-ului din regiunea ECE.

2. Situație bună, sursă necredibilă
Emil Boc: Economia României este pe val

În 2008, economia României a intrat în recesiune ca urmare a crizei economice globale. În timp ce majoritatea economiilor din Europa Centrală și de Est (ECE) au dat semne de revenire încă de la sfârșitul lui 2009, pentru ca în 2010 să își revină complet, economia României a început să își revină abia spre sfârșitul anului 2013. Întrebat despre situația economică actuală și viitoare a României, fostul premier Emil Boc nu a ezitat să spună că „economia României este pe val". Emil Boc a evidențiat că, după părerea lui, economia României a ajuns la stabilitate acum, în 2014, iar în 2015 situația va fi chiar mai bună. Boc susține că în perioada următoare economia țării noastre va cunoaște o revenire din ce în ce mai spectaculoasă, fiindcă atât oamenii de afaceri români, cât și politicienii sunt deschiși către acceptarea investițiilor de capital străin și lărgirii activității de export. „România are resurse încă neexploatate suficient, iar capacitatea Guvernului de a gestiona eficient bugetul va ajuta țara să aibă o creștere economică comparabilă cu cea a altor state puternice la nivel european", mai spune el.

Boc punctează că, în următoarele 3 luni, economia României va înregistra cel mai mare nivel de creștere a PIB-ului din regiunea ECE.

3. Situație rea, sursă credibilă
Raiffeisen Bank: România va fi și în 2015 în recesiune economică

În 2008, economia României a intrat în recesiune ca urmare a crizei economice globale. În timp ce economiile statelor din Europa Centrală și de Est (ECE) au dat semne de revenire încă de la sfârșitul lui 2009, pentru ca în 2010 să își revină complet, economia României nu a început să dea semne vizibile de revenire. În raportul de analiză „Strategy Romania", analiștii Raiffeisen Bank International și Raiffeisen Bank România estimează că PIB-ul României va scădea în 2015, adâncind și mai mult deficitul economic de la începutul crizei. „Economia României a fost în mod evident una dintre cele mai afectate de criza economică, iar situația din

2014 este una sumbră. Pentru 2015 estimăm o scădere a PIB-ului cu 3,3 procente", spune Peter Brezinschek, Raiffeisen Research. Brezinschek apreciază că în perioada următoare economia țării noastre va cunoaște o scădere din ce în ce mai dramatică, fiindcă nici oamenii de afaceri români, nici politicienii nu sunt deschiși către acceptarea investițiilor de capital străin și lărgirii activității de export. „România are resurse încă neexploatate suficient, însă incapacitatea Guvernului de a gestiona eficient bugetul va determina România să sufere de cea mai mare adâncire a deficitului economic la nivel european", mai spune el.

Raiffeisen Research estimează că, în următoarele 3 luni, economia României va înregistra cel mai accentuat declin al PIB-ului din regiunea ECE.

4. Situație rea, sursă necredibilă
Emil Boc: Economia României este în pantă

În 2008, economia României a intrat în recesiune ca urmare a crizei economice globale. În timp ce economiile statelor din Europa Centrală și de Est (ECE) au dat semne de revenire încă de la sfârșitul lui 2009, pentru ca în 2010 să își revină complet, economia României nu a început să dea semne vizibile de revenire. Întrebat despre situația economică actuală și viitoare a României, fostul premier Emil Boc nu a ezitat să spună că „economia României este în pantă". Emil Boc a evidențiat că, după părerea lui, economia României este departe de stabilitate acum, în 2014, iar în 2015 situația va fi chiar mai rea. Boc susține că, în perioada următoare, economia țării noastre va cunoaște o scădere din ce în ce mai dramatică, fiindcă nici oamenii de afaceri români, nici politicienii nu sunt deschiși către acceptarea investițiilor de capital străin și lărgirii activității de export. „România are resurse încă neexploatate suficient, însă incapacitatea Guvernului de a gestiona eficient bugetul va determina România să sufere de cea mai mare adâncire a deficitului economic la nivel european", mai spune el.

Boc punctează că, în următoarele 3 luni, economia României va înregistra cel mai accentuat declin al PIB-ului din regiunea ECE.

Bibliografie

Adoni, H., & Mane, S. (1984). Media and the Social Construction of Reality. Toward an Integration of Theory and Research. *Communication Research, 11*(3), 323–340.

Adriaansen, M. L., van Praag, P., & de Vreese, C. H. (2010). Substance Matters: How News Content Can Reduce Political Cynicism. *International Journal of Public Opinion Research, 22*(4), 433–457.

Adriaansen, M. L., van Praag, P., & de Vreese, C. H. (2012). A Mixed Report: The Effects of Strategic and Substantive News Content on Political Cynicism and Voting. *Communications, 37*(2), 153–172.

Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2007). *Toward a New Generation of Media Use Measures for the ANES* (Toward a New Generation of Media Use Measures for the ANES Report to the Board of Overseers American National Election Studies) (pp. 1–55).

Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., … Wartella, E. (2003). The Influence of Media Violence on Youth. *Psychological Science in the Public Interest, 4*(3), 81–110.

Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising, 19*, 27–40.

Barker, M. J. (2005). The Lord of the Rings and "Identification" A Critical Encounter. *European Journal of Communication, 20*(3), 353–378.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator – Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182.

Bennett, L. W., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication, 58*(4), 707–731.

Bennett, L. W., & Iyengar, S. (2010). The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm. *Journal of Communication, 60*(1), 35–39.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. USA: Penguin Group.

Betsch, T., Plessner, H., & Schallies, E. (2004). The Value-Account Model of Attitude Formation. In G. Haddock & G. R. Maio (Eds.), *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes.* New York: Psychology Press.

Bizer, G. Y., & Krosnick, J. A. (2001). Exploring the Structure of Strength-Related Attitude Features: The Relation between Attitude Importance and Attitude Accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 566–586.

Bizer, G. Y., Larsen, J. T., & Petty, R. E. (2011). Exploring the Valence-Framing Effect: Negative Framing Enhances Attitude Strength. *Political Psychology, 32*(1), 59–80.

Boninger, D. S., Krosnick, J. A., Berent, M. K., & Fabrigar, L. R. (1995). The Causes and Consequences of Attitude Importance. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 159–190). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Boomgaarden, H. G. (2007). *Framing the Others. News and Ethnic Prejudice.*

Borah, P. (2011). Seeking More Information and Conversations: Influence of Competitive Frames and Motivated Processing. *Communication Research, 38*(3), 303–325.

Brewer, P. R. (2006). National Interest Frames and Public Opinion about World Affairs. *Press/Politics, 11*(4), 89–102.

Brewer, P. R., & Gross, K. (2010a). Studying the Effects of Framing on Public Opinion about Policy Issues. In P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives.* New York: Routledge.

Brewer, P. R., & Gross, K. (2010b). Studying the Effects of Framing on Public Opinion about Policy Issues. Does What We See Depend on How We Look? In P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives.* New York: Routledge.

Bruter, M. (2009). Time Bomb??: The Dynamic Effect of News and Symbols on the Political Identity of European Citizens. *Comparative Political Studies, 42*(12), 1498–1536.

Buturoiu, R. (2013). We Are Not Entering an Era of Minimal Effects – Towards a Sleeper Effect Approach. *Revista de Comunicare Şi Marketing*, (7), 77–92.

Buturoiu, R., & Corbu, N. (2015a). Moderators of Framing Effects on Political Attitudes: Is Source Credibility Worth Investigating? *Central European Political Studies Review, 17*(2), 155–177.

Buturoiu, R., & Corbu, N. (2015b). What Moderates Framing Effects? Is Source Credibility Worth Investigating? Presented at the Media and the Public Sphere. New Challenges of the Digital Era, Lyon, France.

Buturoiu, R., & Lupescu, L. (2015). Minimal Effects or Not YET? Do Media Still Have a Role on Audiences' Political and Social Involvement? *Sfera Politicii, XXIII*(2), 58–66.

Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good.* New York: Oxford University Press.

Carter, M. J. (2013). The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality. *SAGE Open, April-June*, 1–12.

Casero-Ripollés, A., & López-Rabadán, P. (2014). Media Engagement Boundaries and Political Influence in Europe. *American Behavioral Scientist*, *58*(7), 859–868.

Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, *4*(4), 365–379.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007a). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, *57*, 99–118.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007b). Framing Public Opinion in Competitive Democracies. *American Political Science Review*, *101*(4), 637–655.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007c). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, *10*, 103–126.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2008). Dynamic Public Opinion: Framing Effects over Time. Presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston: MA.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2010). Dynamic Public Opinion: Communication Effects over Time. *American Political Science Review*, *104*(4), 663–680.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2013). Counterframing Effects. *The Journal of Politics*, *75*(1), 1–16.

Corbu, N., & Buturoiu, R. (2015). Repetitive and Competitive Media Frames and How They Affect Audiences' Trust. In *Redefining Community in Intercultural Context – RCIC 15* (Vol. 4, pp. 153–164). Brasov: "Henri Coandă" Air Force Academy Publishing House.

Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, *57*, 345–374.

Dahlgren, G. H., & Hansen, H. (2015). I'd Rather Be Nice than Honest: An Experimental Examination of Social Desirability Bias in Tourism Surveys. *Journal of Vacation Marketing*, 1–8.

Dean, D. G. (1961). Alienation: Its Meaning and Measurement. *American Sociological Review*, *26*, 753–758.

De Vreese, C. H. (2004). The Effects of Strategic News on Political Cynicism, Issue Evaluations and Policy Support: A Two-Wave Experiment. *Mass Communication & Society*, *7*, 191–214.

De Vreese, C. H. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal + Document Design*, *13*(1), 48–59.

De Vreese, C. H. (2010). Framing the Economy. Effects of Journalistic News Frames. In P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives.* New York: Routledge.

De Vreese, C. H. (2012). New Avenues for Framing Research. *American Behavioral Scientist*, *56*(3), 365–375.

De Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2003). Valenced News Frames and Public Support for the EU: Linking Content Analysis and Experimental Data. *Communication*, *3*(4), 361–381.

De Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2006). Media Effects on Public Opinion about the Enlargement of the European Union. *Journal of Common Market Studies*, *44*(2), 419–436.

De Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G., & Semetko, H. A. (2011). (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Faming on Public Support for Turkish Membership in the European Union. *Communication Research*, *38*(2), 179–205.

De Vreese, C. H., & Elenbaas, M. (2008). Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism. *Press/Politics*, *13*(3), 285–309.

De Vries, R. E., Zettler, I., & Hilbig, B. E. (2014). Rethinking Trait Conceptions of Social Desirability Scales: Impression Management as an Expression of Honesty-Humility. *Assessment*, *21*(3), 286–299.

Dobrescu, P., & Bârgăoanu, A. (2001). *Mass media și societatea* (2012th ed.). București: comunicare.ro.

Druckman, J. N. (2001a). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *Journal of Politics*, *63*, 1041–1066.

Druckman, J. N. (2001b). The Implications of Framing Effects for Citizen Competence. *Political Behavior*, *23*(3), 225–256.

Druckman, J. N. (2011). What's It All About?: Framing in Political Science. In G. Keren (Ed.), *Perspectives on Framing*. Great Britain: Psychology Press.

Druckman, J. N., & Bolsen, T. (2009). Framing, Motivated Reasoning and Opinions about Emergent Technologies. Presented at the 67th Annual National Conference, Chicago: The Palmer House Hilton.

Druckman, J. N., & McDermott, R. (2008). Emotion and the Framing of Risky Choice. *Political Behavior*, *30*, 297–321.

Druckman, J. N., & Nelson, K. R. (2003). Framing and Deliberation: How Citizens' Conversations Limit Elite Influence. *American Journal of Political Science*, *47*, 729–745.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51–58.

Entman, R. M., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, Sources and Effects of News Framing. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Eveland, W. R. J., Shah, D. V., & Kwak, N. (2003). Assessing Causality in the Cognitive Mediation Model: A Panel Study of Motivations, Information Processing, and Learning during Campaign 2000. *Communication Research*, *30*, 359–386.

Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process. *The Journal of Consumer Research*, *16*(3), 280–288.

Fournier, P., Blais, A., Nadeau, R., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2003). Issue Importance and Performance Voting. *Political Behavior*, *25*(1), 51–67.

Fu, H., Mou, Y., Miller, M. J., & Jalette, G. (2011). Reconsidering Political Cynicism and Political Involvement: A Test of Antecedents. *American Communication Journal*, *13*(2), 44–61.

Gadassi, R., Gati, I., & Wagman-Rolnick, H. (2013). The Adaptability of Career Decision-Making Profiles: Associations With Self-Efficacy, Emotional Difficulties, and Decision Status. *Journal of Career Assessment, 40*(6), 490–507.

Gaines, B. J., Kuklinski, J. H., & Quirk, P. J. (2007). The Logic of the Survey Experiment Reexamined. *Political Analysis, 15*, 1–20.

Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology, 18*, 373–393.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology, 95*(1), 1–37.

Germeijs, V., & De Boeck, P. (2002). A Measurement Scale for Indecisiveness and its Relationship to Career Indecision and Other Types of Indecision. *European Journal of Psychological Assessment, 18*(2), 113–122.

Germeijs, V., & De Boeck, P. (2003). Career Indecision: Three Factors from Decision Theory. *Journal of Vocational Behavior, 62*, 11–25.

Ghanem, S. (1997). Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. In M. E. McCombs, D. L. Shaw, & D. H. Weaver (Eds.), *Communication and Democracy* (pp. 3–14). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left.* Berkeley: University of California Press.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience* (1986th ed.). Cambridge: Harvard University Press.

Gross, K. (2008). Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response and Policy Opinion. *Political Psychology, 29*(2), 169–192.

Haider-Markel, D. P., & Joslyn, M. R. (2001). Gun Policy, Opinion, Tragedy, and Blame Attribution: The Conditional Influence of Issue Frames. *Journal of Politics, 63*, 520–543.

Hansen, K. M. (2007). The Sophisticated Public: The Effect of Competing Frames on Public Opinion. *Scandinavian Political Studies, 30*(3), 377–396.

Hartman, T. K., & Weber, C. R. (2009). Who Said What? The Effects of Source Cues in Issue Frames. *Political Behavior, 31*(4), 547–558.

Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2010). *Essentials of Social Psychology.* England: Pearson Education Limited.

Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2011). *Social Psychology* (6th Edition). England: Pearson Education Limited.

Holbert, L. R., Garrett, K. R., & Gleason, L. S. (2010). A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar. *European Journal of Communication, 60*(1), 15–34.

Holland, R. W., Verplanken, B., & Knippenberg, A. (2003). From Repetition to Conviction: Attitude Accessibility as a Determinant of Attitude Certainty. *Journal of Experimental Social Psychology, 39*, 594–601.

Holtgraves, T. (2004). Social Desirability and Self-Reports: Testing Models of Socially Desirable Responding. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(2), 161–172.

Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the Effects of News Media Attention and Social Media Use on Political Interest and Participation: Do Social Media Function as Leveller? *European Journal of Communication*, *28*(1), 19–34.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion.* New Haven: Yale University Press.

Hovland, C. I., Lumsdaine, A., & Sheffield, F. (1949). *Experiments on Mass Communication.* New Jersey: Princeton University Press.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635–650.

Iyengar, S. (1987). Television News and Citizens' Explanations of National Affairs. *American Political Science Review, 81*(3), 815–832.

Iyengar, S. (1990). Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty. *Political Behavior, 12*(1), 19–40.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues.* Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News That Matters: Television and American Opinion.* USA: University of Chicago Press.

Joffe, H. (2008). The Power of Visual Material: Persuasion, Emotion and Identification. *Diogenes*, *217*, 84–93.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, *47*(2), 263–292.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, Values and Frames. *American Psychologist*, *39*, 341–350.

Kellstedt, P. M. (2003). *The Mass-Media and the Dynamics of American Racial Attitudes.* USA: Cambridge University Press.

Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A. M. J., & Oegema, D. (2006). Negative News and the Sleeper Effect of Distrust. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, *11*(2), 86–104.

Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in News Media. *Communication Research, 34*(2), 231–252.

Konstam, V., & Lehmann, I. S. (2011). Emerging Adults at Work and at Play: Leisure, Work Engagement, and Career Indecision. *Journal of Career Assessment*, *19*(2), 151–164.

Kosicki, G. M. (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication, 43*(2), 100–127.

Krosnick, J. A. (1989). Attitude Importance and Attitude Accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *15*, 297–308.

Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Garnot, C. G. (1993). Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, *65*(6), 1132–1151.

Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude Strength: An Overview. In *Attitude Strength: Antecedents and Consequences.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kruglanski, A. W. (2004). *The Psychology of Closed Mindedness.* Taylor and Francis Group Inc.

Lang, G. E., & Lang, K. (Eds.). (1984). *Politics and Television Reviewed.* Beverly Hills: SAGE Publications.

LaPiere, R. T. (2010). Reprints and Reflections. Attitudes vs Actions. *International Journal of Epidemiology, 39*, 7–11.

Lazard, A., & Atkinson, L. (2015). Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion. *Science Communication, 37*(1), 6–33.

Lecheler, S. (2010). *Framing Politics.* Amsterdam: The Amsterdam School of Communication Research.

Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2011). Getting Real: The Duration of Framing Effects. *Journal of Communication, 61*(5), 959–983.

Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2012). News Framing and Public Opinion: A Mediation Analysis of Framing Effects on Political Attitudes. *Journal & Mass Communication Quarterly, 89*(2), 185–204.

Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2013). What a Difference a Day Makes? The Effects of Repetitive and Competitive News Framing Over Time. *Communication Research, 40*(2), 147–175.

Lecheler, S., de Vreese, C. H., & Slothuus, R. (2009). Issue Importance as a Moderator of Framing Effects. *Communication Research, 36*(3), 400–425.

Lee, E.-J. (2008). When Are Strong Arguments Stronger Than Weak Arguments? Deindividuation Effects on Message Elaboration in Computer-Mediated Communication. *Communication Research, 35*(5), 646–665.

Lee, E.-J., & Kim, Y. W. (2015). Effects of Infographics on News Elaboration, Acquisition, and Evaluation: Prior Knowledge and Issue Involvement as Moderators. *New Media&Society*, 1–20.

Lee, N.-J., McLeod, D. M., & Shah, D. V. (2008). Framing Policy Debates. Issue Dualism, Journalistic Frames, and Opinions on Controversial Policy Issues. *Communication Research, 35*(5), 695–718.

Leite, W. L., & Beretvas, N. S. (2005). Validation of Scores on the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale and the Balanced Inventory of Desirable Responding. *Educational and Psychological Measurement, 65*(1), 140–154.

MacKinnon, D. P., Warsi, G., & Dwyer, J. H. (1995). A Simulation Study of Mediated Effect Measures. *Multivariate Behavioral Research, 30*(1), 41–62.

Maio, G. R., & Haddock, G. (2004). Theories of Attitude. Creating a Witches' Brew. In G. Haddock & G. R. Maio (Eds.), *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes.* New York: Psychology Press.

Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment.* USA: University of Chicago Press.

Marcus, G. E., Sullivan, J. L., Theiss-Morse, E., & Stevens, D. (2005). The Emotional Foundation of Political Cognition: The Impact of Extrinsic Anxiety on the Formation of Political Tolerance Judgments. *Political Psychology, 26*(6), 949–963.

Martincin, K. M., & Stead, G. B. (2015). Five-Factor Model and Difficulties in Career Decision Making: A Meta-Analysis. *Journal of Career Assessment, 23*(1), 3–19.

Martin, P. S. (2008). The Mass Media as Sentinel: Why Bad News About Issues is Good News for Participation. *Political Communication, 25*, 180–193.

Matthes, J. (2008). Media Frames and Public Opinion: Exploring the Boundaries of Framing Effects in a Two-Wave Panel Study. *Studies in Communication Sciences, 8*(2), 101–128.

Matthes, J. (2010). Diachronic Framing Effects in Competitive Opinion Environments: The Moderating Role of Attitude Certainty. Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Singapore.

Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist, 56*(3), 247–259.

Matthes, J., & Schemer, C. (2012). Diachronic Framing Effects in Competitive Opinion Environments. *Political Communication, 29*, 319–339.

McCombs, M. E. (1997). New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames. *Mass Comm Review, 24*(1&2), 32–52.

McCombs, M. E. (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies, 6*, 543–557.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication, 43*(2), 58–67.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction* (3rd ed.). London: SAGE Publications.

Miller, J. M. (2007). Examining the Mediators of Agenda Setting: A New Experimental Paradigm Reveals the Role of Emotions. *Political Psychology, 28*(6), 689–717.

Miller, J. M., & Krosnick, J. A. (2000). News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source. *American Journal of Political Science, 44*(2), 295–309.

Miller, J. M., & Peterson, D. A. M. (2004). Theoretical and Empirical Implications of Attitude Strength. *The Journal of Politics, 66*(3), 847–867.

Miller, K. P., Brewer, M. B., & Arbuckle, N. L. (2009). Social Identity Complexity: Its Correlates and Antecedents. *Group Processes & Intergroup Relations, 12*(1), 79–94.

Moy, P. (2007). Pluralistic Ignorance and Nonattitudes. In W. Donsbach & M. W. Traugott (Eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. London: SAGE Publications.

Nabi, R. L. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion. *Communication Research, 30*(2), 224–247.

Nah, S., & Chung, D. S. (2011). When Citizens Meet both Professional and Citizen Journalists: Social Trust, Media Credibility and Perceived Journalistic Roles among Online Community News Readers. *Journalism, 13*(6), 714–730.

Neal, A., & Seeman, M. (1964). Organizations and Powerlessness: A Test of the Mediation Hypothesis. *American Sociological Review*, *29*, 216–225.

Neath, I. (1993). Distinctiveness and Serial Position Effects in Recognition. *Memory & Cognition*, *21*, 689–698.

Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. *The American Political Science Review , 91*(3), 567–583.

Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997). Toward a Psychology of Framing Effects. *Political Behavior*, *19*(3), 221–246.

Neuman, R. W., & Guggenheim, L. (2011). The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. *Communication Theory*, *21*, 169–196.

Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. USA: University of Chicago Press.

Nisbet, E. C., Hart, P. S., Myers, T., & Ellithorpe, M. (2013). Attitude Change in Competitive Framing Environments? Open/Closed-Mindedness, Framing Effects, and Climate Change. *Journal of Communication*, *63*, 766–785.

Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the Concept of Powerful Mass Media. *Studies of Broadcasting*, *9*, 67–112.

Noelle-Neumann, E. (2004). *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social.* (V. Cucu-Oancea, Trans.). București: comunicare.ro.

Norris, P. (Ed.). (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Page, M. M. (1981). Demand Compliance in Laboratory Experiments. In *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. Academic Press.

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (2005). Framing and the Understanding of Citizenship. In S. Dunwoody, L. Becker, G. M. Kosicki, & D. M. McLeod (Eds.), *The Evolution of Key Mass Communication Concepts: Honoring Jack M. McLeod* (pp. 165–204). Cresskill, NJ: Hampton.

Peter, J. (2004). Our Long "Return to the Concept of Powerful Mass Media" – A Cross-National Comparative Investigation of the Effects of Consonant Media Coverage. *International Journal of Public Opinion Research*, *16*(2), 144–168.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. San Diego: Academic Press.

Petty, R. E., DeMarree, K. G., Briñol, P., Horcajo, J., & Strathman, A. J. (2008). Need for Cognition Can Magnify or Attenuate Priming Effects in Social Judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(7), 900–912.

Pfau, M., Szabo, E. A., Anderson, J., Morrill, J., Zubric, J., & Wan, H.-H. (2001). The Role and Impact of Affect in the Process of Resistance to Persuasion. *Human Communication Research*, *27*(2), 216–252.

Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (2002). Exploring Relationships Among Media Use Frequency, Perceived Media Importance ,and Media Satisfaction in

Political Dissafection and Efficacy. *Mass Communication and Society*, *5*(2), 141–163.

Political and Social Involvement. (2010). Retrieved from http://www.liberalarts.wabash.edu/study-instruments/#political

Porat, R., Halperin, E., & Bar-Tal, D. (2015). The Effect of Sociopsychological Barriers on the Processing of New Information about Peace Opportunities. *Journal of Conflict Resolution*, *59*(1), 93–119.

Price, V. (2007). The Public and Public Opinion in Political Theories. In W. Donsbach & M. W. Traugott (Eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. London: SAGE Publications.

Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing. In F. J. Boster & G. Barnett (Eds.), *Progress in Communication Sciences: Advances in Persuasion* (Vol. 13, pp. 173–212). Greenwich: Ablex Publishing Corporation.

Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching Trains of Thoughts: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research*, *24*(5), 481–506.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(4), 408–421.

Rassin, E., Muris, P., Franken, I., Smit, M., & Wong, M. (2007). Measuring General Indecisiveness. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, *29*(1), 60–67.

Reese, S. D. (2001). Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Richter, L., & Kruglanski, A. W. (2004). Motivated Closed Mindedness and the Emergence of Culture. In M. Schaller & C. S. Crandall (Eds.), *The Psychological Foundations of Culture*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Roets, A., & Van Hiel, A. (2007). Separating Ability From Need: Clarifying the Dimensional Structure of the Need for Closure Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *33*(2), 266–280.

Rydell, R. J., Hugenberg, K., & McConnell, A. R. (2006). Resistance Can Be Good or Bad: How Theories of Resistance and Dissonance Affect Attitude Certainty. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *32*(6), 740–750.

Schemer, C., Wirth, W., & Matthes, J. (2012). Value Resonance and Value Framing Effects on Voting Intentions in Direct-Democratic Campaigns. *American Behavioral Scientist*, *56*(3), 334–352.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, *49*(1), 103–122.

Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, *3*(2-3), 297–316.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda-Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, *57*(1), 9–20.

Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2006). Between Risk and Opportunity – News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement. *European Journal of Communication*, *21*(5).

Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2012). When Good News Is Bad News: Explicating the Moderated Mediation Dynamic Behind the Reversed Mobilized Effect. *Journal of Communication*, *62*, 57–77.

Seeman, M. (1991). Alienation and Anomie. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes* (Vol. 1). California: Academic Press, Inc.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, *50*(2), 93–109.

Shah, D. V., Kwak, N., Schmierbach, M., & Zubric, J. (2004). The Interplay of News Frames on Cognitive Complexity. *Human Communication Research*, *30*, 102–120.

Shapiro, M. A., & Lang, A. (1991). Making Television Reality. Unconscious Processes in the Construction of Social Reality. *Communication Research*, *18*(5), 685–705.

Shehata, A., & Strömbäck, J. (2013). Not (Yet) aNew Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. *The International Journal of Press/Politics*, *18*(2), 234–255.

Sihvonen, J. (2015). Media Consumption and the Identity Projects of the Young. *Young*, *23*(2), 171–189.

Slothuus, R. (2008). More Than Weighting Cognitive Importance: A Dual-Process Model of Issue Framing Effects. *Political Psychology*, *29*(1), 1–28.

Smith, C. T., De Houwer, J., & Nosek, B. A. (2012). Consider the Source: Persuasion of Implicit Evaluations Is Moderated by Source Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *39*(2), 193–205.

Sniderman, P. M., & Theriault, S. M. (2004). The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing. In W. E. Saris & P. M. Sniderman (Eds.), *Studies in Public Opinion*. Princeton: Princeton University Press.

Taber, B. J. (2012). Time Perspective and Career Decision-Making Difficulties in Adults. *Journal of Career Assessment*, *21*(2), 200–209.

Takeshita, T. (2005). Current Critical Problems in Agenda-Setting Research. *International Journal of Public Opinion Research*, *18*(3), 275–296.

Tedeschi, J. T., & Riess, M. (1981). Identities, the Phenomenal Self, and Laboratory Research. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. Academic Press.

Tewksbury, D., Jones, J., Peske, M. W., Raymond, A., & Vig, W. (2000). The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of

a Local Public Policy Issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *77*, 804–829.

Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2009). News Framing Theory and Research. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (Third Edition, pp. 17–33). New Jersey: Erlbaum.

Tormala, Z. T., & Clarkson, J. J. (2007). Assimilation and Constrast in Persuasion: The Effects of Source Credibility in Multiple Message Situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *33*(4), 559–571.

Tormala, Z. T., & Petty, R. E. (2004). Source Credibility and Attitude Certainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(4), 427–442.

Tourangeau, R., & Galesic, M. (2007). Conceptions of Attitudes and Opinions. In W. Donsbach & M. W. Traugott (Eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. London: SAGE Publications Ltd.

Tworzecki, H., & Semetko, H. A. (2012). Media Use and Political Engagement in Three New Democracies: Malaise versus Mobilization in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *The International Journal of Press/Politics*, *17*(4), 407–432.

Uziel, L. (2010). Rethinking Social Desirability Scales: From Impression Management to Interpersonally Oriented Self-Control. *Perspectives on Psychological Science*, *5*(3), 243–262.

Valentino, N. A., Buhr, T. A., & Beckmann, M. N. (2001). When the Frame is the Game: Revisiting the Impact of "Strategic" Campaign Coverage on Citizens Information Retention. *Journal & Mass Communication Quarterly*, *78*, 93–112.

Valenzuela, S. (2009). Variations in Media Priming: The Moderating Role of Knowledge, Interest, News Attention, and Discussion. *Journal & Mass Communication Quarterly*, *86*(4), 736–774.

Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & de Vreese, C. H. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research*, *26*(5), 550–569.

Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, *57*(1), 60–78.

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda-Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, *57*(1), 142–147.

Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual Differences in Need for Cognitive Closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*(6), 1049–1062.

Weissman, M. S. (1976). Decisiveness and Psychological Adjustment. *Journal of Personality Assessment*, *40*(4), 403–412.

Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., Wettstein, M., Friemel, T., Hänggli, R., & Siegert, G. (2010). Agenda Building and Setting in a Referendum Campaign: Investigating the Flow of Arguments among Campaigners, the Media, and the Public. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *87*(2), 328–345.

Wu, A. D., & Zumbo, B. D. (2008). Understanding and Using Mediators and Moderators. *Social Indicators Research*, *87*(3), 367–392.

Xu, Q. (2013). Social Recommendation, Source Credibility and Recency: Effects of News Cues in a Social Bookmarking Website. *Journal & Mass Communication Quarterly*, *XX*(X), 1–19.

Yoo, J. H., Kreuter, M. W., Lai, C., & Fu, Q. (2014). Understanding Narrative Effects: The Role of Discrete Negative Emotions on Message Processing and Attitudes Among Low-Income African American Women. *Health Communication*, *29*, 494–504.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, *15*, 4–15.

Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Zhou, Y., & Moy, P. (2007). Parsing Framing Processes: The Interplay Between Online Public Opinion and Media Coverage. *Journal of Communication*, *57*, 79–98.

Pentru comenzi și informații vă rugăm contactați:

Editura COMUNICARE.RO

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Str. Povernei, nr. 6
010643 București
România
Tel.: 021.310.07.18
www.editura.comunicare.ro
E-mail: difuzare@comunicare.ro

Tiparul executat la S.C. ALPHA MDN S.R.L.